Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 4

Електронний журнал

квітень 2021

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 4

квітень 2021

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Видавець – ФОП Лібуркіна Л. М.

Затверджено на засіданні вченої ради університету
Протокол № 3 від 15.03.2021 р.

Періодичність – щомісяця
Мова видання – українська, англійська, французька, німецька

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Афанасьєв М. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Внукова Н. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дікань Л. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дороніна М. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дорохов О. В. – канд. техн. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Іванов Ю. Б. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Кизим М. О. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Клебанова Т. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Орлов П. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Попов О. Є. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, ***Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця***

Головний редактор – ***Пономаренко В. С.*** *Конт. телефон: (057)702-03-04*

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.
Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.
Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2020

ЗМІСТ

Балута М. Ю. Вплив фірмового стилю на діяльність компанії 7

Бєсєдіна А. А. Аналіз сучасного стану галузі виробництва керамічних плиток і плит України 9

Бєсєдіна А. А. Механізм управління фінансовою стійкістю підприємства 13

Бобровська Я. І. Грошові потоки та способи їх вимірювання 17

Богачов М. В. Брендинг продуктів fmcg групи в INSTARGAM 20

Браславець Ю. М. Принципи та методи формування корпоративної культури розвитку міжнародного бізнесу 23

Брендак Р. М. Соціальна реклама: до питання тлумачення терміна через аналіз ефективності 26

Бровко Ю. Р. Оцінка ймовірності банкрутства підприємства (на прикладі ДП «Харківський механічний завод») 29

Вандишева Х. Р. Аналіз чинників, що впливають на формування фінансових результатів машинобудівного підприємства 33

Візерська А. О. Особливості використання 3D моушн-дизайну в рекламі 36

Волошина А. С. Сутність поняття «фінансові ресурси підприємства» 40

Габель А. О. Аналіз ймовірності банкрутства підприємства 42

Гаура А. А. Формування рекламної стратегії та її особливості 46

Григор'єва С. А. Технологія аналізу фінансової безпеки приватного Акціонерного товариства «Авдіївський коксохімічний завод» 49

Гриненко Ю. О. Удосконалення системи кредитування експортно-імпортної діяльності підприємств банківськими установами 56

Грінченко М. В. Оптимізація структури джерел фінансових ресурсів підприємства (за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків) 59

Дегтярьова А. В. Компетентнісний підхід в організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства 63

Демиденко Д. С. Формування стратегії товарної політики підприємства 66

Дерев'янко О. В. Покращення конкурентоспроможності завдяки SMM 68

Діденко Д. А. Міжнародна маркетингова діяльність у сфері освітніх послуг 70

Дмитрієнко О. А. Дивідендна політика як складова процесу розподілу прибутку банку 74

Євсеєв Д. Ю., Василенко А. Р. Формування конкурентного потенціалу компанії 77

Єжкова Є. К. Креативний підхід у рекламі і зв'язках із громадськістю на прикладі ресторанного бізнесу 83

Завгородня Т. Ю. Вплив міжнародних агентств на інфраструктурні проєкти міста Харкова 85

Зеніна К. О. Вплив темпераменту на діяльність і поведінку людини 88

Іваницька А. І. Мотиви споживача при здійсненні покупки товару або послуги 91

Іванова Я. С. Сутність та зміст поняття «управління фінансовими ресурсами підприємства» 94

Ільїн І. В. Морфологічний аналіз теоретичних підходів до визначення категорії «фінансова безпека підприємства» 97

Калітка А. В. Методичне забезпечення оцінки ризиків міжнародної компанії 101

Камсарян С. К. Забезпечення фінансової безпеки підприємства 103

Капленко Н. І. Особливості реалізації інвестиційних проєктів міста Харкова за підтримки міжнародної співпраці 106

Кашуба О. А. Міжнародна трудова міграція та її наслідки для країни-донора та країни-реципієнта 109

Кириєнко Д. О. Специфічне просування компанії в сфері будівництва 112

Кирічок М. Є. Маркетинговий інструментарій позиціонування підприємства на зовнішніх ринках 114

Кислянська Л. Ю. Аналіз теоретичних підходів щодо визначення сутності маркетингу та його ролі в діяльності торговельного підприємства 120

Кіріна І. В. Структурно-функціональне моделювання процесу оптимізації витрат на підприємстві 122

Ковкова Р. О. Формування валютної політики банк 128

Козлова А. С. Формування міжнародної маркетингової стратегії просування освітніх послуг 131

Колеснікова Є. С. Сучасний стан і розвиток міжнародного менеджменту в умовах глобалізації 134

Коломієць К. С. Оцінка фінансово-економічного стану підприємства на основі методу таксономічного аналізу 136

Конон О. М. Теоретичні основи психологічної допомоги родинам, які виховують дитину з психофізичними особливостями 139

Коптєв Д. О. Фінансовий контролінг: теоретичні аспекти 143

Криворучко О. Є. Оцінка виконання місцевого бюджету з використанням таксономічного аналізу 146

Крістаповіч Ю. В. Особливості просування соціальних проєктів 151

Кузнєцова А. О. Роль і вплив соціальних медіа на сучасну PR-індустрію 154

Кучер Ю. С. Інфлюенсер як успішний маркетинговий тренд 156

Лаптєв О. О. Аналіз інфляційних процесів в Україні 159

Левицька В. В. Особливості рекламної діяльності туристичних компаній 162

Малик В. В. Моделювання інтегрального показника фінансової стійкості підприємств гірничо-видобувної галузі 164

Мацегора А. В. Аналіз фінансових результатів підприємства з застосуванням таксономічного аналізу та виявлення напрямів їх підвищення 169

Миськів А. П. Структурно-функціональне моделювання процесу аналізу фінансового стану комунального некомерційного підприємства 172

Мігур Ю. І. Розвиток рекламних комунікацій на основі сучасних інтернет-технологій 178

Мізітова Д. Е. Технологія аналізу й оцінки руху грошових коштів підприємства 181

Ноженко А. О. Використання інструментарію математичної статистики в процесі аналізу капітальних інвестицій 185

Паніна В. А. INSTAGRAM як ефективна платформа просування навчальних скетчів 188

Петрова Д. А. Вплив іміджу компанії на вибір споживачів 191

Петрова К. С. Аналіз рівня фінансової безпеки підприємства 193

Піліпей В. О. Розроблення методичного підходу до інтегрального оцінювання фінансових результатів діяльності підприємства 197

Піху Т. В. SMM як елемент стратегії розвитку компанії 201

Пономаренко Т. І. Місце PR у системі соціальних комунікацій 204

Радзієвський М. В. Радзієвський М. В. Аналіз способів монетизації успішних блогерів 206

Рябушка В. О. Особливості рекламної діяльності автосалонів 209

Семенкевич А. Л. Роль СММ у розвитку бізнесу 212

Семеренко К. О. Синиця А. П. Оцінка розвитку людських ресурсів та його вплив на конкурентноспроможність міжнародних компаній 215

Сергєєва А. О. Специфіка побудови комунікаційної стратегії в соціальних мережах 218

Скосирєва М. А. Методичний підхід щодо обґрунтування напряму оптимізації структури капіталу підприємства 221

Сліченко В. С. Статистичний аналіз валового внутрішнього продукту України 226

Соколова А. О. Оцінка рівня непрацюючих кредитів у банківській системі 228

Співак В. Б., Гаркавий Д. М. Особливості формування кредитної політики банку 232

Страх Е. П.Оптимізація фінансових ресурсів за критерієм максимізації фінансової рентабельності 237

Стрельник В. С. Проблеми та шляхи удосконалення грошового обігу в Україні 241

Тимошенко О. В. Огляд підходів до визначення гравців, що користуються шаховими движками під час гри 243

Топчій А. Р. Способи мінімізації фінансових ризиків в платіжних системах 246

Тютярева А. М. Складові особистого бренду, або як отримати популярність в INSTAGRAM 250

Фісай Р. В. Технологія оцінювання фінансового стану підприємства комунальної сфери 252

Хлонова А. О. Кредитна політика банку: сутність та зміст 257

Худешенко Х. Ю. Вплив типографіки на сприйняття рекламного продукту 261

Черпак А. С. Визначення рівня фінасової безпеки підприємства методом таксономії 264

Чіпак О. В. Огляд підходів до аналізу економічних змін, що викликані covid-19 269

Чуб М. С. Вплив іміджу на конкурентоздатність підприємства на зовнішньому ринку 271

Чуриліна Г. В. Структурно-функціональне моделювання процесу аналізу фінансових результатів підприємства 275

Чурилова В. І. Моделі ймовірності банкрутства як інструмент прогнозування фінансової стійкості підприємства 279

Швець Є. О. Структурно-функціональна модель бізнес-процесу аналізу фінансових ресурсів підприємства 283

Шіковська Д. В. Статистичний аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектора України 288

Яковенко В. М. Умови формування рекламної стратегії телеканалу 293

ВПЛИВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ

УДК 005.336.6:659.1

Балута М. Ю.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розкрито проблему впливу фірмового стилю на діяльність компанії, розглянуто його функції та основні елементи, наведено аргументи щодо важливості розробки фірмового стилю як ефективного інструменту формування іміджу компанії.*

Ключові слова: *фірмовий стиль, компанія, імідж, споживач, ринок, реклама.*

Annotation. *The article reveals the problem of the influence of corporate style on the company's activities, considers its functions and basic elements, argues about the importance of corporate identity development as an effective tool for shaping the company's image.*

Keywords: *corporate style, company, image, consumer, market, advertising.*

У наш час PR-кампанії є одним з найдієвіших інструментів у зміні поведінки покупців, залучення їх уваги до товарів, створення позитивного образу підприємства, демонстрації його суспільної корисності. PR-кампанія готує майбутній ринок, створює споживачеві сприятливу обстановку для прийняття ним позитивного рішення через певний проміжок часу на користь ідеї, товарів, послуг. Весь світ вже не просто звик до технологій зі зв'язків з громадськістю, а й перетворив їх на ефективну науку і мистецтво впливу на людей, їх потреби, погляди. На сьогодні Public Relations посідає важливе місце в житті суспільства. В останній час на світовому ринку помітно посилилося значення громадської репутації виробників товарів і послуг. Цьому сприяла конкуренція.

Покупець став приділяти більше уваги надійності, оперативності й іншим факторам, які формують престиж підприємства. Орієнтація на споживача відіграє ключову роль у стратегії будь-якої організації, аби підвищити її рівень конкурентоспроможності. В умовах світового ринку велике значення в залученні споживача має імідж компанії, важливою частиною якого є фірмовий стиль.

Наведемо визначення фірмового стилю за О. Малькевичем [1, с. 37]: «Під фірмовим стилем розуміють досить широке поняття, яке включає в себе чималу кількість складових частин. Фірмовим стилем є єдність елементів, які ідентифікують приналежність всього, на чому розміщені елементи (товари, комунікаційні повідомлення), до конкретної фірми і які відрізняють її від конкурентів. Крім того, фірмовий стиль дозволяє компанії сформувати власний бренд, являючи собою засіб формування іміджу. Отже, з одного боку, стиль фірми забезпечує єдність усіх вироблених товарів або послуг, а з іншого – відрізняє продукт від того, що виробляють конкуруючі фірми, і захищає від підробок».

Отже, фірмовий стиль виконує функцію потужного інструмента, який створює враження про підприємство, відображає емоції та прагнення компанії. Логотип підприємства, його фірмові кольори допомагають споживачам ідентифікувати, виділити компанію серед її конкурентів та підкреслюють його унікальність і неповторність, створюють неповторний образ, який легко запам'ятати.

У нинішній час в Україні високими темпами розвивається рекламна продукція з фірмовою символікою і стає відмінним інструментом просування торгової марки компанії. «Рекламна продукція – це всі рекламні матеріали, створені з метою залучення уваги потенційних клієнтів до певної події, збереження в їх пам'яті назви і логотипу компанії, утримання існуючих та залучення до компанії нових клієнтів», – на що вказує Г. Почепцов [2, с. 178]. Такі матеріали, як правило, створюють у формі подарунків, сувенірів і безкоштовних рекламних зразків зацікавленим групам і учасникам заходів, дозволяючи компанії порадувати потенційного клієнта і водночас покласти на нього частину роботи по рекламі.

© Балута М. Ю., 2021

Продукція з фірмовою символікою становить невід'ємну частину фірмового стилю. Це найсильніший інструмент реклами та хороша можливість привернути увагу до своєї компанії, адже це приємний знак уваги і витончений спосіб нагадати про себе потенційному споживачеві. Головне завдання рекламної продукції – залишити пам'ять про компанію. Така продукція нагадує клієнту про придбаний колись товар або компанію, з якою він мав справу. Саме тому розробка рекламної продукції так важлива для її просування. Наявність у компанії якісної та привабливої рекламної продукції може підвищити впізнаваність компанії, тим самим і її конкурентоспроможність на ринку.

Використання фірмового стилю передбачає єдиний підхід до оформлення, колірних сполучень, образів у рекламі, ділових паперів, технічної та ділової документації, упаковці продукції. Фірмовий стиль виконує такі функції в житті організації (табл. 1) [3, с. 12–16].

Таблиця 1

Функції фірмового стилю компанії

Функція	Характеристика
Іміджева	Формування та підтримка швидко впізнаваного, оригінального і привабливого образу компанії, що сприяє підвищенню її престижу і репутації. Позитивне сприйняття фірми цільовою аудиторією переноситься і на її продукцію. Більшість людей надають перевагу вже відомим товарним знаком та готові заплатити за них більше
Ідентифікаційна	Фірмовий стиль сприяє ідентифікації товарів і реклами, вказує на їх зв'язок з фірмою і їх спільне походження
Диференційна	Виділення товарів і реклами компанії із загальної маси аналогічних. Він є певним «інформаційним носієм» і допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці товарів і реклами, полегшує процес вибору

Коли цільова аудиторія знає ваш фірмовий стиль, вона з більшою часткою ймовірності зверне увагу на знайомий логотип, кольори, шрифти, виділить конкретне рекламне повідомлення із загального рекламного шуму, який стає з кожним днем більш інтенсивним.

Використання єдиного фірмового стилю у всіх формах рекламної кампанії робить рекламу більш цілісною. Крім того, значення фірмового стилю полягає в тому, що він дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові товари, підвищує ефективність реклами і покращує її впізнаваність. Як було вказано вище, фірмовий стиль складається з набору елементів, основними з них є такі (табл. 2) [4, с. 92-96].

Таблиця 2

Основні елементи фірмового стилю

Елемент	Характеристика
Товарний знак	Має на увазі під собою унікальне позначення, що дозволяє індивідуалізувати товари, щоб споживач міг відрізнити їх від подібних товарів інших виробників
Логотип	Це форма товарного знака, певний символ або напис. Так само, як і будь-який з елементів фірмового стилю, виражає індивідуальність підприємства
Фірмовий блок	Поєднання певної кількості традиційних елементів стилю, які вживаються найчастіше
Слоган	Своєрідний девіз фірми, що відображає її філософію, цілі діяльності
Фірмові кольори	Кожна фірма вибирає для себе власний набір кольорів, які використовуються при створенні логотипу, товарного знака, а також часто будь-яким чином пов'язані з характерною особливістю компанії
Фірмовий комплект шрифтів	Це спосіб унікального відображення тексту на носіях фірмового стилю компанії

Вдало розроблений фірмовий стиль полегшує процес комунікації та сприяє підвищенню корпоративного духу, є запорукою створення позитивного сприйняття споживачами.

Таким чином, розробка фірмового стилю компанії є основою для всієї комунікаційної політики підприємства, головним інструментом у боротьбі за споживача.

Науковий керівник – докт. філол. наук, професор Просяник О. П.

Література: 1. Малькевич А. А. Организация и проведение PR-компаний. Санкт-Петербург : Питер, 2010. 176 с. **2.** Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. 348 с. **3.** Дубов П. А., Рольбіна Є. С., Кевеян Р. С. Формування корпоративного іміджу. *Вісник економіки, права та соціології.* 2014. № 1. С.12–16. **4.** Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 260 с.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА КЕРАМІЧНИХ ПЛИТОК І ПЛИТ УКРАЇНИ

УДК 336.66

Бєсєдіна А. А.

Магістрант 1 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті проведено стратегічний аналіз керамічної галузі за період 2010–2019 років. Охарактеризовано стан галузі за сегментами та порівняно фінансовий стан великих, малих підприємств, а також фізичних осіб – підприємців. На основі проведених розрахунків сформовано відповідні висновки щодо роботи підприємств у аналізованій галузі.*

Ключові слова: *керамічна галузь, стратегічний аналіз, фінансові результати, баланс, прибуток, рентабельність, фінансова стійкість.*

Annotation. *The article provides a strategic analysis of the ceramics industry for the period 2010-2019. The state of the industry by segments and the comparative financial condition of large, small enterprises, as well as individual entrepreneurs are characterized. Based on the calculations, the relevant conclusions about the work of enterprises in the analyzed industry.*

Keywords: *ceramic industry, strategic analysis, financial results, balance, profit, profitability, financial stability.*

Керамічна промисловість – підгалузь промисловості будівельних матеріалів, що об'єднує підприємства з видобування сировини і виробництва грубої кераміки (цегли, дренажних і каналізаційних труб, черепиці), кислототривких і вогнетривких виробів, плиток (облицювальних, фасадних, для підлоги і стін), тонкої кераміки (виробів з порцеляни і фаянсу), керамзиту тощо [1].

Аналізу стану вітчизняної керамічної промисловості присвячено праці багатьох науковців [1–5], однак доцільно провести стратегічний аналіз керамічної галузі, результати якого надають можливість ідентифікувати фактори, що впливають на її розвиток, і визначити специфічні загрози, які існують у галузі.

Метою статті є проведення аналізу сучасного стану галузі виробництва керамічних плиток і плит в Україні та визначення пріоритетних шляхів подальшого розвитку.

© Бєсєдіна А. А., 2021

Відповідно до даних про галузь виробництва керамічних плиток і плит, узятих з офіційний сайту Державного комітету статистики [2], було проведено аналіз галузі, у вигляді порівняння кількості діючих підприємств у період з 2010 до 2019 роки (рис. 1).

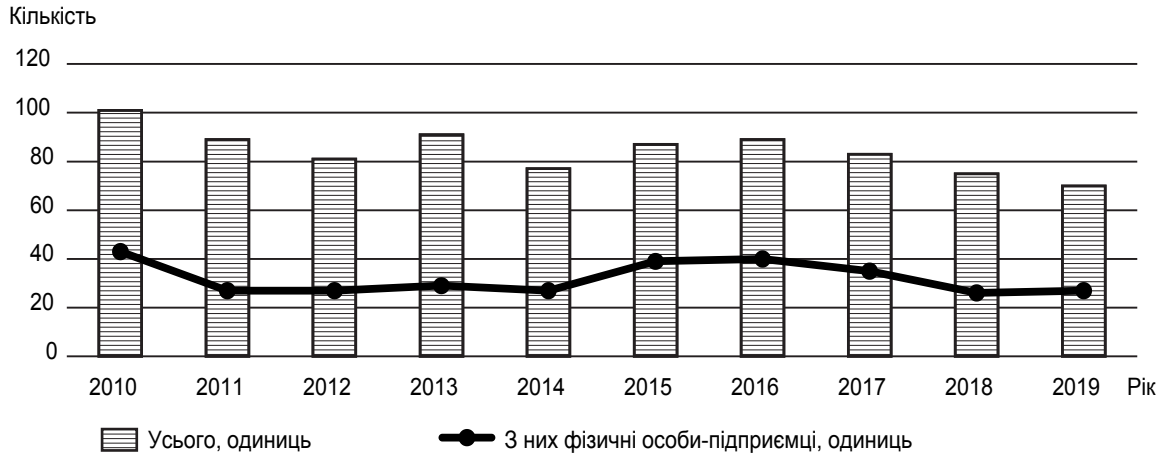


Рис. 1. **Кількість підприємств керамічної галузі в Україні у 2010–2019 рр.**

Як видно з рис. 1, чисельність наявних підприємств зменшується. При більш детальному розгляді теж видно, що починаючи з 2016 року графік опускається до низу та може свідчити або про зменшення підприємств перед піком, або про занепад галузі цілком.

Зміна кількості фізичних осіб – підприємців серед загальної кількості підприємств цілком збігається із загальними тенденціями змін, тому можна вважати, що такі коливання жодним чином не пов'язані з формою власності підприємств.

Наступним кроком є проведення аналізу реалізованої кількості продукції на підприємствах керамічної галузі. Після проведення усіх відповідних розрахунків можна сказати, що, на відміну від кількості підприємств, кількість реалізованої продукції (у гривнях) стрімко зростає. Лише у 2019 році спостерігається незначне (у рамках порівняння з іншими роками) зменшення об'єму реалізації до 6306342 тис. грн. Така тенденція може свідчити про збільшення потреб споживачів у цьому товарі, а отже, і збільшення продажів та отриманого доходу.

Надалі було проведено аналіз показників балансу підприємств аналізованої галузі за період з 2013–2019 рр. Результати порівняння показників балансу між рівнем величини підприємств вказані у табл. 1.

Таблиця 1

Показники балансу підприємств керамічної галузі в Україні у 2013–2019 рр.

Роки	Баланс				
	Усього	у тому числі			
		великі підприємства	середні підприємства	малі підприємства	з них мікропідприємства
2013	4254687	3228108	808451,2	218128,2	119078,4
2014	5270372	3728597	1151204	390571,6	355335,3
2015	5479380	к/с	к/с	523840,9	159353,7
2016	5328596	к/с	к/с	625687,3	621826,1
2017	7313713	к/с	к/с	185947,3	164711,5
2018	9077621	к/с	к/с	188893,3	141483
2019	9292196	к/с	к/с	446014,9	56702,3

Як видно з табл. 1, показники балансу аналізованої галузі зростають з роками та підтверджують показники аналізу кількості реалізованої продукції про те, що продукт стає більше затребуваним на ринку, та збільшується кількість продажів і величина отриманого доходу. Показники балансу збільшуються від 4254687 тис. грн у 2013 році до 9292196 тис. грн у 2019 році відповідно.

Розподіл частки показників балансу між підприємствами різної величини частково є засекреченим, та все одно можна зробити висновок, що розподіл відповідає показниками реалізованої продукції та тримається на рівні 73 % у великих підприємствах, 23 % – у середніх, та близько 4 % – у малих і мікропідприємствах.

Для наглядного розподілу коштів підприємств у межах балансу між активами та пасивами було побудовано графік співвідношення активів до пасивів за аналізовані роки (рис. 2).

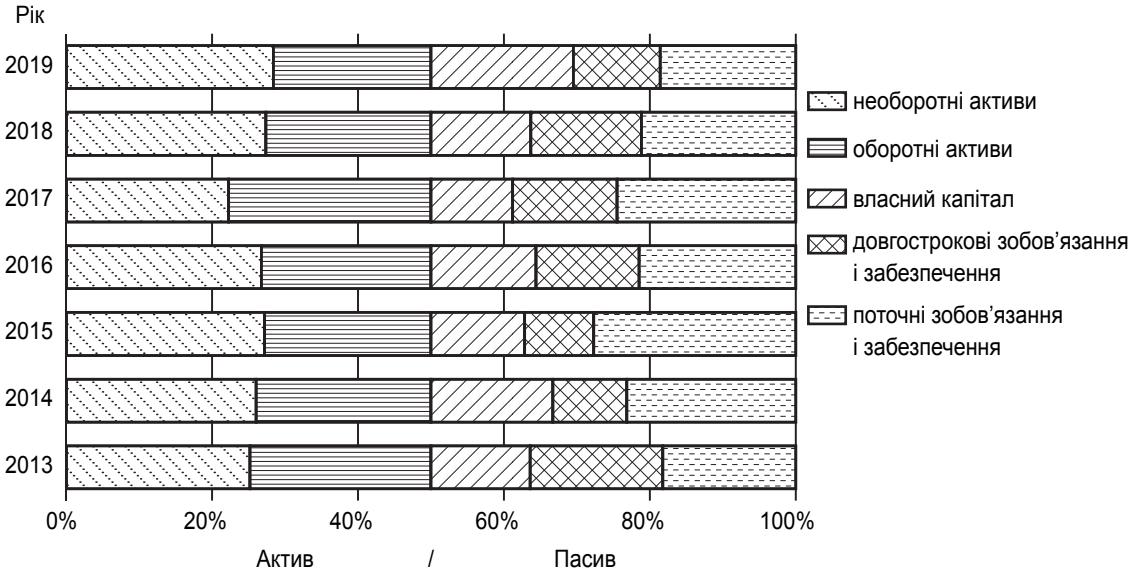


Рис. 2. Співвідношення активів до пасивів підприємств керамічної галузі в Україні у 2013–2019 рр.

Як видно з рис. 2, співвідношення оборотних і необоротних активів тримається приблизно на одному рівні та не змінюється з роками. Дещо інша ситуація з пасивами у цій галузі. Видно, що починаючи з 2017 року збільшується частка власного капіталу, що зменшує залежність підприємств від займаного капіталу та вивільнює їх від сплати боргів. Перевищення поточних зобов'язань над довгостроковими говорить про те, що підприємства хочуть зменшити кількість займаних коштів і планують їх виплачувати протягом року, та не бути повинними роками.

Наступним етапом є аналіз чистого прибутку підприємств керамічної галузі. Дані розрахунки подані у вигляді графіку на рис. 3.

Отже, як видно з рис. 3, показник чистого прибутку коливається протягом усього аналізованого періоду та не є однозначним. Найбільший рівень збитку спостерігається у 2014 році та складає 1114438 тис. грн, коли найбільший рівень прибутку, до того ще й зростаючого, припадає на останній аналізований 2019 рік та складає 1296960,1 тис. грн. Це є позитивною тенденцією та гарним знаком для усієї галузі.

Якщо на початку аналізованого періоду, а саме у 2010–2012 роках, рівень підприємств, які отримали прибуток, та підприємств, які отримали збиток, приблизно тримаються на одному рівні, то надалі вони мають зовсім протилежні один від одного показники.

Підприємства, які одержали прибуток, мають постійну зростаючу динаміку, тим самим показуючи, що їх кількість і рівень прибутку паралельно примножуються. Підприємства, що отримали збиток, також поступово покращують свій показник і зменшують кількість збитку кожного аналізованого року після різкого підвищення у 2014 році, що означає позитивну тенденцію підприємств керамічної галузі.

Останнім етапом аналізу галузі є проведення аналізу її рентабельності. Результати розрахунків вказані на рис. 4.

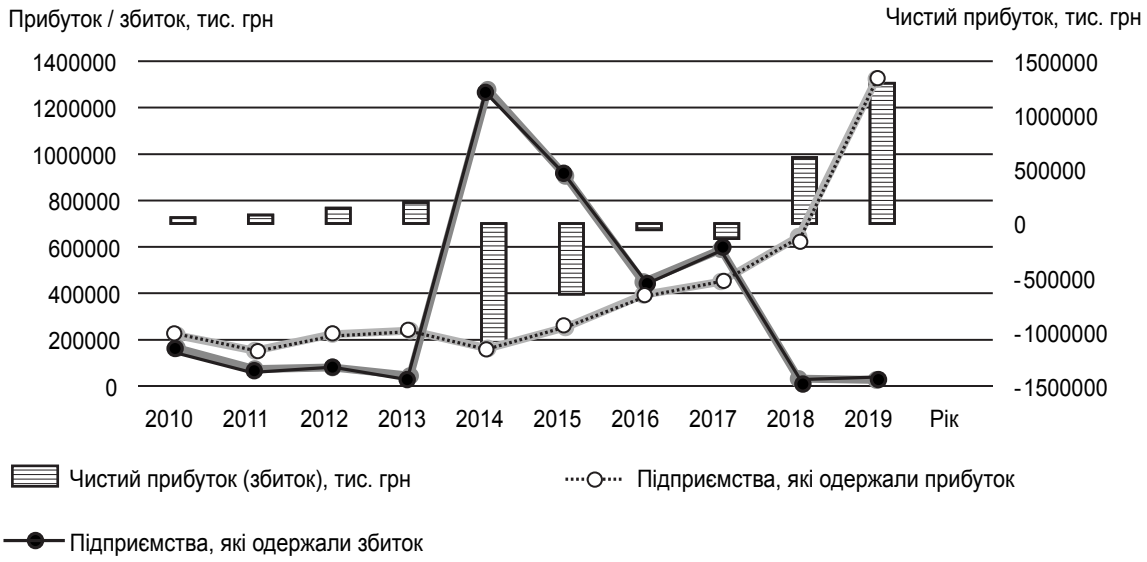


Рис. 3. **Чистий прибуток (збиток) підприємств керамічної галузі в Україні у 2010–2019 рр.**

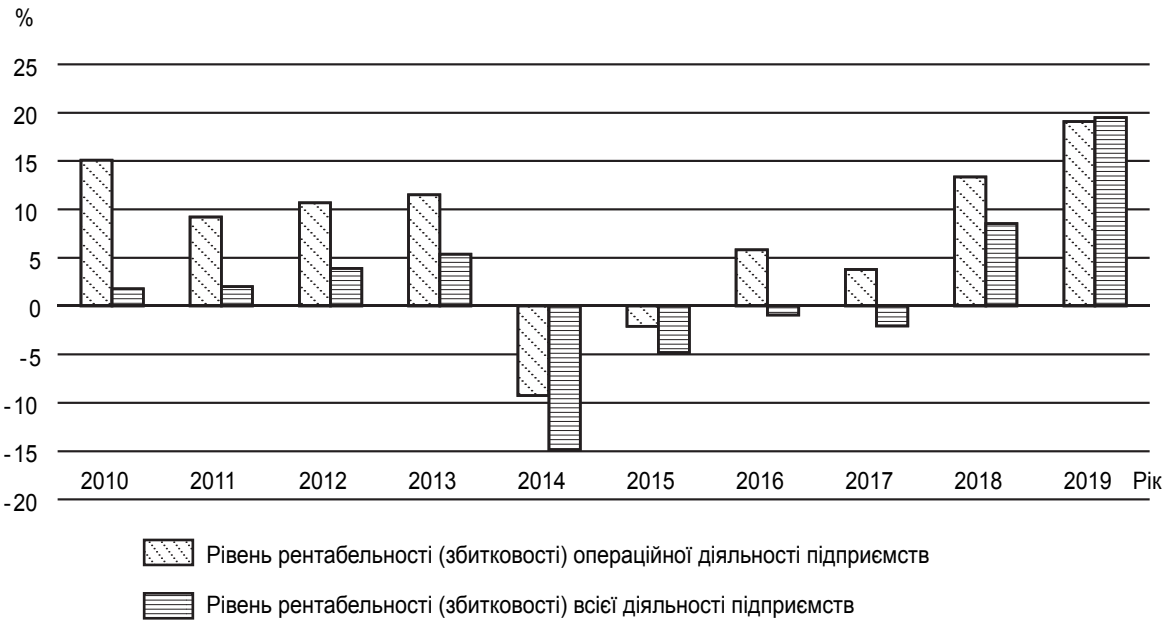


Рис. 4. **Рівень рентабельності підприємств керамічної галузі в Україні у 2010–2019 рр.**

Рентабельність – це відносний показник прибутковості, що характеризує ефективність господарської та фінансової діяльності підприємства. Показники рентабельності розраховуються як відношення різноманітних показників прибутку до вкладеного капіталу, обсягу продажу, використаних ресурсів, здійснених витрат тощо [3].

Як видно з рис. 4, рівень рентабельності у період з 2010 по 2013 роки тримається приблизно на одному рівні. Після різкого зниження показника у 2014 році до -9 спостерігається поступове збільшення рентабельності, до найбільшого показника у розмірі 19 одиниць у 2019 році. Це може свідчити про укріплення керамічного виробництва як галузі на ринку України.

Отже, аналіз сучасної керамічної галузі показав, що кількість підприємств цієї сфери поступово зменшується. Але ці показники можуть свідчити про їх майбутнє стрімке збільшення. На відміну від кількості підприємств, кількість реалізованої продукції (у гривнях) стрімко зростає. Така тенденція може свідчити про збільшення потреб споживачів у цьому товарі, а отже, і збільшення продажів та отриманого доходу. Показники балансу аналізованої галузі зростають з роками та підтверджують показники аналізу кількості реалізованої

продукції про те, що продукт стає більше затребуваним на ринку, та збільшуються кількість продажів і величина отриманого доходу.

Розрахунки показника чистого прибутку підприємств показали, що рівень збиткових підприємств стрімко зменшується, а прибуткових – стрімко збільшується, що у сумі дає поступове покращення показника чистого прибутку та характеризує поліпшення становища галузі в цілому. Аналогічний результат аналізу рентабельності підприємств, який показав, що підприємства мають позитивну тенденцію зростання показників у останні роки, скоріше за все – у майбутньому.

Підсумовуючи отримані результати, можна сказати що аналіз галузі виготовлення керамічних плиток і плит показав, що аналізована галузь, як і більшість інших напрямків будь-якої діяльності в Україні, зазнала неабияких збитків і негативних коливань у 2014 році, період нестабільного фінансового положення країни в цілому. Але, незважаючи на негативні обставини, керамічна галузь подолала перешкоди та виявилася зростаючою та прибутковою.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Петрашенко В. О. Керамічне виробництво як галузь давньоруського ремесла. Енциклопедія історії України : навч. посіб. Київ : Наук. думка, 2007. 528 с. **2.** Державна служба статистики України. URL:http://www.ukrstat.gov.ua. **3.** Економіка підприємства. Рентабельність підприємства. URL: https://buklib.net/. **4.** Луців Н. В., Тис М. С. Товарознавчі аспекти дослідження вітчизняного ринку керамічної плитки. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2013. № 23. С. 252–261. **5.** Системний перегляд якості державного регулювання ринків: «Керамічні плитки і плити». Офіс ефективного регулювання BRDO. Київ, 2017. 80 с. URL: https://cdn.regulation.gov.ua/40/37/fe/0f/regulation.gov.ua_Green%20Book%20Tiles.pdf.

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15

Бєсєдіна А. А.

Студент 1 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено визначенню сутності механізму управління фінансовою стійкістю підприємства. Розкрито послідовність етапів впровадження механізму управління фінансовою стійкістю. На основі проведеного теоретичного аналізу сформовано відповідні висновки щодо важливості впровадження цього механізму та його впливу на підприємство.*

Ключові слова: *фінансова стійкість, фінансовий стан, управління, механізм управління, рівновага підприємства.*

© Бєсєдіна А. А., 2021

Annotation. *The article is devoted to defining the essence of the mechanism of financial stability management of the enterprise. The sequence of stages of implementation of the financial stability management mechanism is revealed. Based on the theoretical analysis, the relevant conclusions about the importance of implementing this mechanism and its impact on the enterprise.*

Keywords: *financial stability, financial condition, management, management mechanism, balance of the enterprise.*

Особливе значення в сучасних умовах повинно приділятись забезпеченню фінансової стійкості, що можливо за умови впровадження стратегічних підходів до управління підприємством. Актуальним напрямом сталого функціонування суб'єктів господарювання є розроблення дієвого механізму управління фінансовою стійкістю підприємства. Саме тому розкриття цієї теми є актуальним і розглядається у роботах різних учених-економістів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що з кожним роком проблематиці управління фінансовою стійкістю підприємства приділяється все більше уваги вчених-економістів, якими було розкрито поняття фінансової стійкості як економічної складової такими авторами: Т. В. Безугла, О. В. Герега, М. В. Ігнатишин, В. М. Кремень. Стратегічне управління фінансовою стійкістю як складової управління підприємством вивчали Н. М. Давиденко, В. М. Олійничук, Т. О. Сідорова.

Метою цієї роботи є систематизація теоретичних основ і методичних підходів до розкриття сутності механізму управління фінансовою стійкістю підприємства на основі досліджень та узагальнення існуючих трактувань.

Фінансова стійкість сучасного підприємства є стратегічним фактором його фінансової безпеки, інвестиційної привабливості, кредитоспроможності та ділової активності. Фінансово стійким вважається таке підприємство, яке здатне розміщувати та використовувати фінансові ресурси таким чином, щоб забезпечувати ефективний розвиток суб'єкта господарювання на базі зростання прибутку й активів за умов збереження платоспроможності та ліквідності у довгостроковій перспективі.

У науковій літературі під терміном «механізм» прийнято розглядати сукупність методів, форм, інструментів, прийомів і важелів, які разом із системою забезпечення використовуються для досягнення певної мети.

На думку Г. П. Скляра та О. О. Педик, сутність категорії «механізм забезпечення фінансової стійкості підприємства» слід визначити як систему форм, методів, прийомів, важелів, норм і нормативів, а також нормативно-правового, інформаційного, програмно-технічного та кадрового забезпечення, за допомогою яких на підприємстві досягається такий стан фінансових ресурсів, їх формування, розподілу та використання, що дозволяє підприємству розвиватися на основі зростання прибутку та капіталу при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризику [1].

Своєю чергою, Т. В. Донченко під механізмом управління фінансовою стійкістю підприємства розуміє сукупність принципів, заходів, методів та інструментів управління, які застосовуються суб'єктами для забезпечення фінансової стійкості підприємства [2].

Таким чином, грунтуючись на вищенаведених думках економістів, можемо сказати, що механізм управління фінансовою стійкістю підприємств – це сукупність принципів, форм, методів, фінансових інструментів і важелів, ефективна взаємодія яких забезпечує високий рівень фінансової стійкості підприємства.

Механізм управління фінансовою стійкістю підприємства є частиною загальної системи управління підприємством, що забезпечує вплив на чинники, від яких залежить загальний результат діяльності суб'єкта.

Пропонуємо таку структуру механізму управління фінансовою стійкістю підприємства (рис. 1).

Важливим під час побудови механізму є визначення основної мети процесу управління фінансовою стійкістю підприємства. На нашу думку, головною метою впровадження механізму управління фінансовою стійкістю є досягнення задовільного фінансового стану та збереження або забезпечення належного рівня фінансової стійкості підприємства, за якого підприємство було б рентабельним, платоспроможним, конкурентоспроможним та інвестиційно привабливим [3].

Процес реалізації основної мети механізму управління фінансовою стійкістю підприємства повинен бути спрямований на вирішення таких завдань:

- досягнення оптимальної структури джерел фінансування підприємства;
- оптимізація структури активів;

– формування оптимального співвідношення активів і джерел їх фінансування;

– забезпечення розширеного відтворення;

– досягнення стану постійної платоспроможності та кредитоспроможності підприємства;

– досягнення максимальної рентабельності операційної, фінансової та інвестиційної діяльності за рахунок підвищення ефективності використання фінансових ресурсів;

– збалансування та забезпечення оптимальної структури грошових потоків підприємства;

– посилення ефекту фінансового важеля тощо [2].

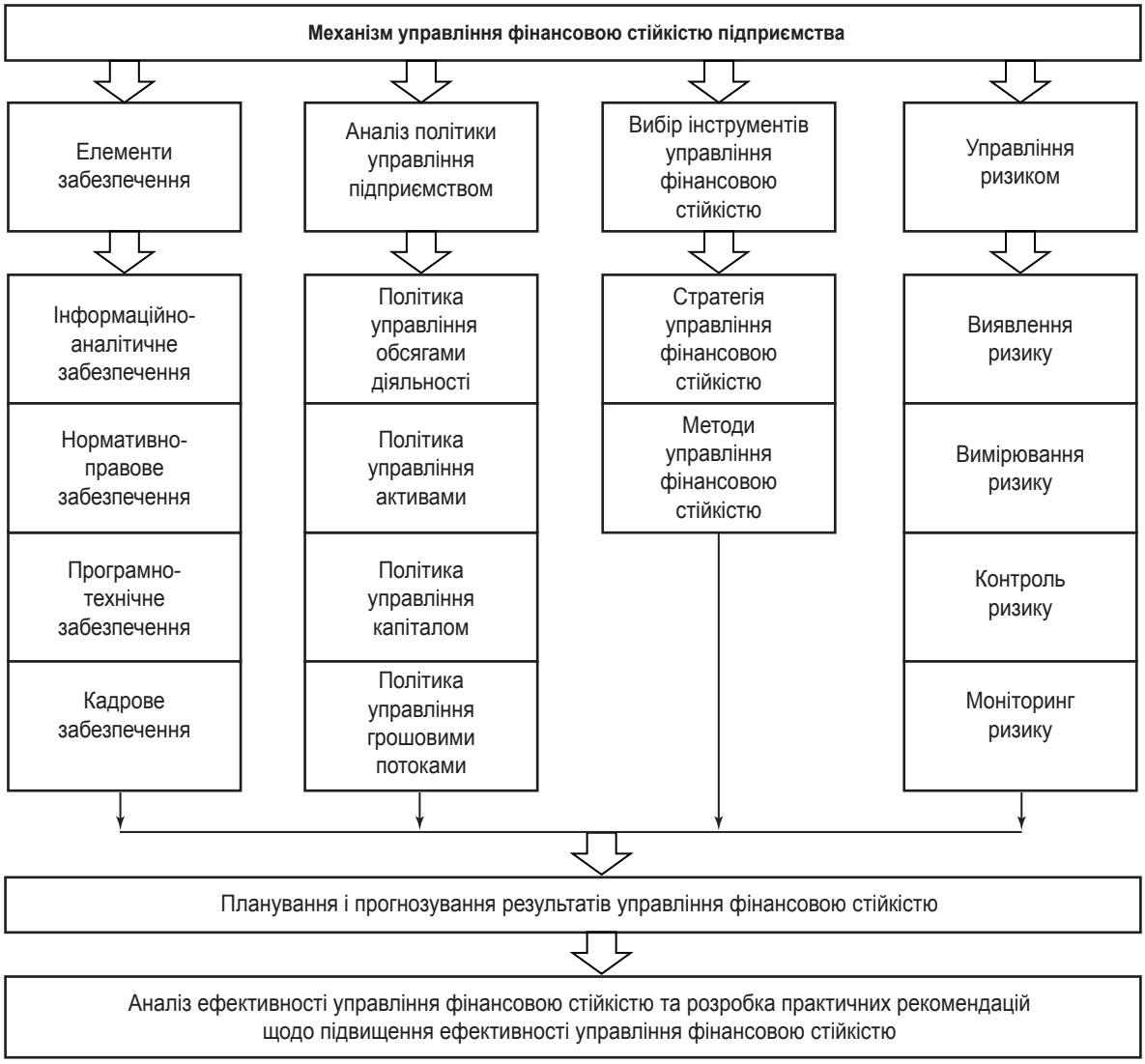


Рис. 1. **Механізм управління фінансовою стійкістю підприємства**

Основними умовами ефективного формування та функціонування зазначеного механізму мають бути: забезпечення інтересів усіх суб'єктів фінансових відносин; зворотний зв'язок всіх складових механізму управління фінансовою стійкістю підприємства; своєчасність реакції складових механізму на зміни, що відбуваються під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

У процесі побудови механізму управління фінансової стійкості підприємства також необхідно виділити його об'єкти та суб'єкти. Вони не є складовими механізму, однак саме суб'єкти, використовуючи механізм, впливають на об'єкти управління.

Отже, суб'єктами є керівництво підприємства, фінансові менеджери, фінансові аналітики, працівники фінансових служб і відділів та ін. Об'єктами є фінансова діяльність підприємства, фінансові ресурси, джерела фінансування суб'єкта господарювання, прибуток тощо [4].

Процес впровадження механізму управління фінансовою стійкістю підприємства можна представити як ряд послідовних етапів, які наведені на рис. 2.

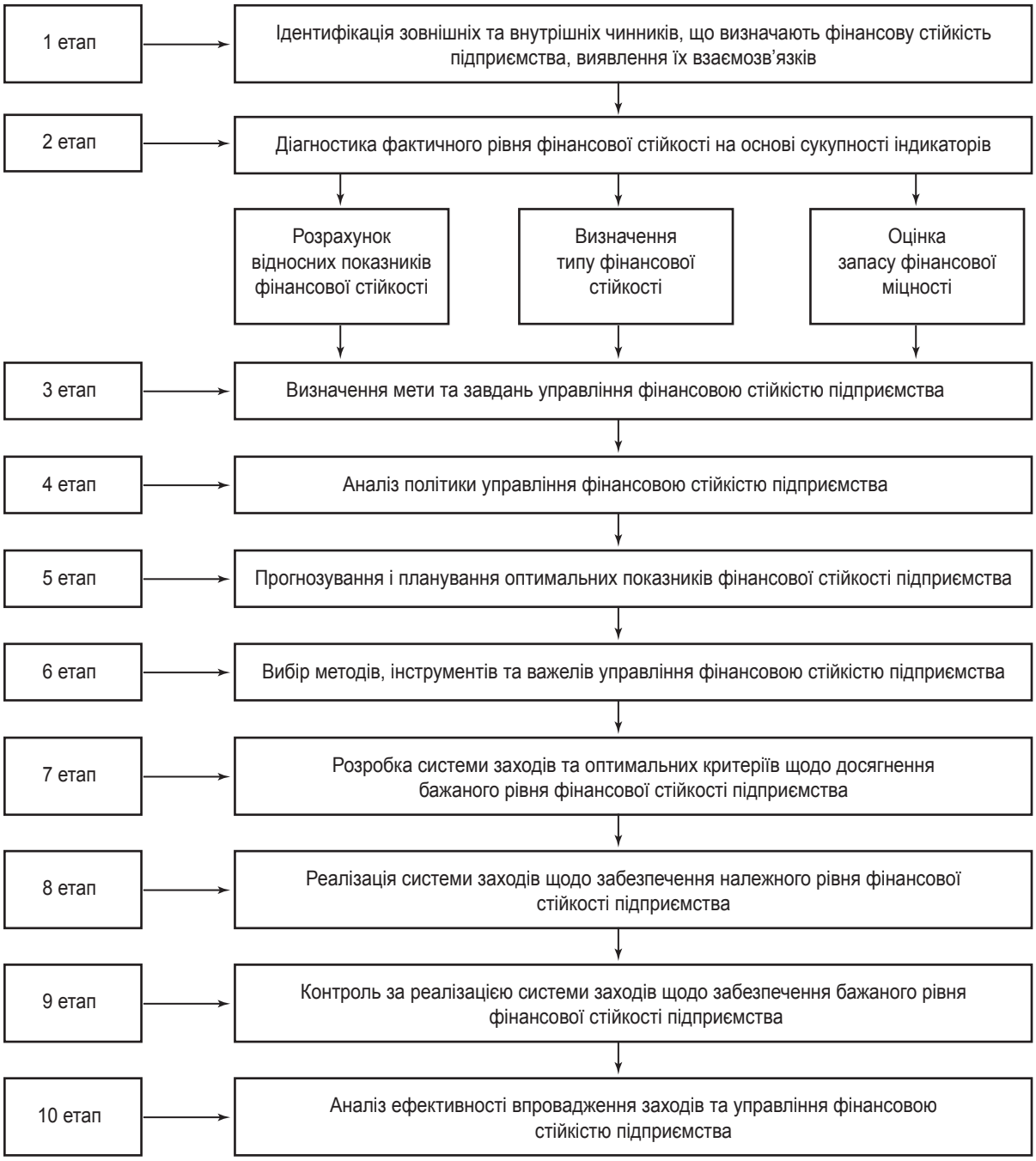


Рис. 2. **Етапи впровадження механізму управління фінансовою стійкістю підприємства**

На фінансову стійкість підприємства впливають різні фактори, які частково чи повністю залежать від підприємства. Загальної класифікації факторів, які впливають на фінансову стійкість, немає, адже багато джерел надають різні класифікації цих факторів. Найпоширенішими видами факторів, що впливають на фінансову стійкість підприємства, є зовнішні та внутрішні фактори, а також ступінь впливу цих факторів і фінансових ризиків на фінансову діяльність підприємства, яка залежить від кон'юнктури фінансового ринку і зміни економіко-політичної ситуації в країні [5].

Найпоширенішими класифікаціями є розподілення за місцем виникнення, а саме зовнішні та внутрішні чинники.

Специфіка зовнішніх факторів полягає в тому, що підприємство не має можливості їх корегувати. Саме тому основний акцент в управлінні фінансовою стійкістю підприємства має бути спрямований на внутрішні фактори, тобто ті фактори, які повною мірою залежать від самого підприємства [5].

Підприємство може управляти безпосередньо лише внутрішніми чинниками впливу на фінансову стійкість. Саме тому найбільшу увагу необхідно приділяти саме цій групі чинників, які повністю або частково залежать від підприємств.

Таким чином, виходячи з вищевикладених аспектів можна зазначити, що процес забезпечення фінансової стійкості підприємства має бути націлений на мінімізацію негативного впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємства; створення передумов ефективної реалізації запланованих дій.

Для досягнення необхідного рівня фінансової стійкості на підприємствах потрібно здійснювати її ефективне управління.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Скляр Г. П. Механізм забезпечення фінансової стійкості підприємств споживчої кооперації та його удосконалення в умовах перехідної економіки. *Українська кооперація.* 2010. № 3. С. 44–49. **2.** Донченко Т. В. Теоретичні основи формування механізму управління фінансовою стійкістю підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки.* 2010. № 1. С. 23–31. **3.** Кальченко О. М. Інноваційно-інвестиційний механізм підвищення ефективності підприємств туристичної сфери. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія «Економічні науки».* 2011. № 11. С. 58–67. **4.** Кальченко О. М. Теоретичні аспекти формування механізму управління фінансовою стійкістю. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія «Економічні науки».* 2016. № 2 (6). С. 320–326. **5.** Русіна Ю. О. Економічна сутність фінансової стійкості підприємства та фактори, що на неї впливають. *International scientific journal.* 2015. № 2. С. 91–94.

ГРОШОВІ ПОТОКИ ТА СПОСОБИ ЇХ ВИМІРЮВАННЯ

УДК 658.15

Бобровська Я. І.

Студент 3 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто погляди вчених-економістів щодо сутності визначення грошового потоку, досліджено методи управління та способи вимірювання грошових потоків, визначено переваги та недоліки способів вимірювання грошових потоків.*

Ключові слова: *грошовий потік, грошові кошти, рух грошових коштів, підприємство.*

© Бобровська Я. І., 2021

Annotation. *The article considers the views of economists on the essence of determining cash flow, explores management methods and methods of measuring cash flows, identifies the advantages and disadvantages of methods of measuring cash flows.*

Keywords: *cash flow, cash, enterprise.*

Фінансове становище підприємства, рівень його платоспроможності фінансової стійкості і ліквідності безпосередньо залежить від наявності грошових коштів, грошового потоку, який формується в процесі здійснення розрахункових операцій. Грошові потоки можна віднести до основ фінансового сектора будь-якого підприємства чи установи. Вони є важливими об'єктами фінансового менеджменту, від яких залежить розвиток підприємства та кінцевий результат його господарської діяльності. Отже, питання способів оцінки грошових потоків було та залишається актуальним.

Питання сутності та оцінки грошових потоків підприємств в сучасній науковій літературі відображено у праці як вітчизняних, так і іноземних науковців і фахівців у сфері фінансів, таких як Ф. Бутинець, І. Бланк, І. Маркіна, Т. Райс, Л. Бернстайн, Є. Брігхем та ін. Незважаючи на існуючі розробки залишається багато питань, що потребують поглибленого теоретичного висвітлення.

Метою цієї статті є дослідження поняття «грошовий потік» і способів його вимірювання.

За своєю економічною природою грошовий потік є інституційною формою грошових коштів, а отже, характеризує діяльність підприємства з позиції зміни наявних і новостворених запасів його грошових коштів. Загальноприйнято вважати грошовий потік як різницю між отриманими та витраченими коштами за певний період. Кожен з них для поняття «грошовий потік» має своє визначення, які наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «грошовий потік»

Автор	Визначення
Бланк І. [1]	сукупність розподілених у часі надходжень і виплат коштів, генерованих господарською діяльністю підприємства
Маркіна І.[2]	сукупність розподілених за часом надходжень і виплат грошових коштів, які утворюються в процесі господарської діяльності і пов'язані із забезпеченням його платоспроможності
Райс Т. [3]	сума усіх грошових надходжень і виплат, які взаємопов'язані не тільки з введенням операційних заходів, а й виведеннями грошових коштів
Бутинець Ф. [4]	найважливіший самостійний об'єкт фінансового аналізу, який проводиться з метою оцінки фінансової стійкості та платоспроможності підприємства
Непочатенко О. [5]	кінцевий результат впливу на рентабельність підприємства та його конкурентні позиції

Усі поняття, наведені у табл. 1, сформульовані по-різному, але узагальнюючи їх, зазначимо, що грошовий потік є важливою складовою господарської діяльності підприємства, яка безпосередньо пов'язана з витратами та доходами підприємства.

Управління грошовими потоками базується на таких методах, як [6]:

– інформативної достовірності – забезпечення системи управління грошовими потоками підприємства необхідною інформаційною базою, яка містить повну, правдиву та неупереджену інформацію про зміни і рух грошових коштів у результаті різних видів діяльності;

– забезпечення збалансованості – оптимізація грошових потоків підприємства в процесі управління ними;

– забезпечення ефективності – забезпечення ефективного використання грошових коштів, що сприяє формуванню додаткових інвестиційних ресурсів для здійснення фінансових інвестицій;

– забезпечення ліквідності – синхронізація додатного та від'ємного грошових потоків досліджуваного періоду;

З цих методів витікають два основні способи вимірювання грошових потоків, які наведено на рис. 1.

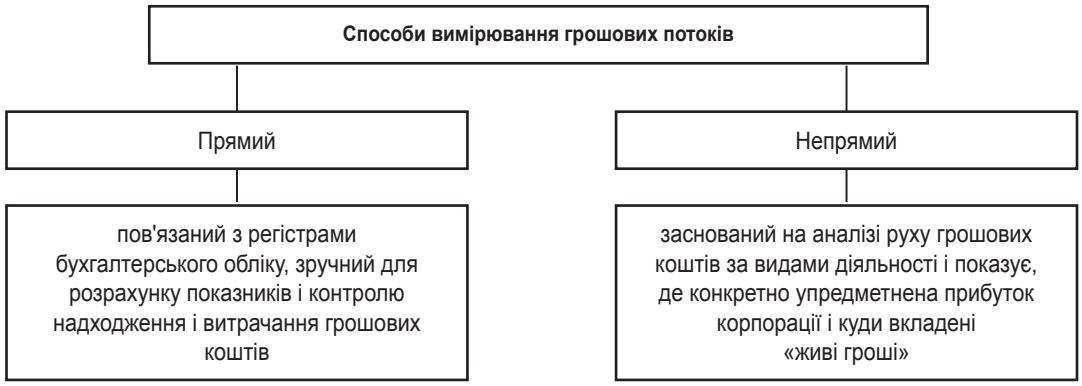


Рис. 1. **Способи вимірювання грошових потоків підприємства**

Джерело: сформовано на основі [7]

Обидва способи вимірювання грошових потоків основані на показниках Звіту про рух грошових коштів підприємства, який складається, як відомо, з трьох розділів: операційна, інвестиційна та фінансова діяльність. Відмінністю цих способів є: по-перше, набір показників, які беруться для оцінки; по-друге, прямий метод, на відміну від непрямого, має більш просту процедуру розрахунку параметрів.

У табл. 2 наведено переваги та недоліки кожного з цих способів вимірювання грошових потоків.

Таблиця 2

Переваги та недоліки способів вимірювання грошових потоків

Спосіб	Переваги	Недоліки
Прямий	Допомагає визначити основні напрями притоку та відтоку грошових коштів	Не дає можливості виділити грошові потоки від операційної діяльності всередині окремих підрозділів підприємства, які не знаходяться на балансі
	Встановлює взаємозв'язок між обсягом реалізації продукції та грошовою виручкою за звітний період	Підприємство не може виявити причини проблем в утворенні грошових потоків
	Дає можливість контролювати всі надходження і напрями витрачання грошових коштів, оскільки грошовий потік безпосередньо пов'язаний з регістрами бухгалтерського обліку	
Непрямий	Дозволяє врахувати результати операційної, інвестиційної та фінансової діяльності в реальному масштабі часу	Складний у створенні
	Існуючі методи ведення обліку спрямовані на застосування принципу нарахувань доходів і витрат	Не беруться до уваги надходження грошових коштів у вигляді виручки від реалізації та поточні грошові витрати на операційну діяльність

Джерело: сформовано на основі [8]

Отже, прямий метод спрямований на одержання даних, що характеризують як валовий, так і чистий потік коштів підприємства у звітному періоді. А непрямий метод з аналітичного погляду дає змогу пояснити причини розбіжностей між фінансовими результатами і вільними залишками готівки [9].

Управління грошовими потоками являє собою систему принципів і методів розроблення й реалізації управлінських рішень, пов'язаних з формуванням, розподілом і використанням грошових коштів та організацією їх обігу, спрямованих на забезпечення фінансової рівноваги корпорації та її стійкого зростання [9].

Таким чином, грошовий потік підприємства – це рух грошових ресурсів у процесі діяльності підприємства, пов'язаний з надходженням виручки від реалізації товарів, робіт і послуг, фінансуванням поточної та інвестиційної діяльності, з розрахунками в готівковій та безготівковій формі за різними зобов'язаннями підприємства.

Раціоналізація використання ресурсів є умовою розвитку підприємства, що досягається, зокрема, ефективним управлінням грошовими потоками як їх частиною, так і їх джерелом формування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сабліна Н. В.

Література: 1. Бланк І. А. Фінансовий менеджмент : навч. курс. Київ : Ніка-Центр, Ельга, 2004. 656 с. **2.** Маркіна І. А. Менеджмент підприємства. Київ : Вища школа, 2000. 76 с. **3.** Райс Т., Колли Б. Фінансові інвестиції та ризик.. Київ : Видав. бюро ВНУ, 1995. 592 с. **4.** Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз : навч. посіб. Житомир : Рута, 2003. 680 с. **5.** Непочатенко О. О., Мельничук Н. Ю. Фінанси підприємств. Київ : ЦУЛ, 2013. 504 с. **5.** Майборода О. М., Реплюх О. В. Напрями управління грошовими потоками підприємства. *Економіка і суспільство.* 2017. № 10. С. 305–309. **6.** Шило Ж. С. Фінанси підприємств : конспект лекцій. Рівне : НУГП. 2018. 60 с. **7.** Костирко Р. О. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Харків : Фактор. 2007. 784 с. **8.** Завора Т. М., Берест О. С. Теоретичні основи аналізу та оптимізації грошових потоків підприємства. *Економіка і регіон*. 2018. № 4. URL: http://reposit.nupp.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/PoltNTU/1634/econrig_2014_4_16%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

БРЕНДИНГ ПРОДУКТІВ FMCG ГРУПИ В INSTARGAM

УДК [659.1:004]:338.439

Богачов М. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено вплив просування в Instargam на розвиток компаній FMCG групи. За основу було взято наукову літературу на тему створення брендингу в Instargam. Мета статті – розглянути особливості брендингу в одній конкретній соціальній мережі Instargam як окремого майданчика для комунікацій зі споживачами.*

Ключові слова: *реклама, FMCG, таргетована реклама, Instagram.*

Annotation. *The article studies the influence of promotion in Instargam on the development of FMCG group companies. The scientific literature on the creation of branding in Instargam was taken as a basis. The purpose of the article is to consider the features of branding in one specific social network Instargam, as a separate platform for communications with consumers.*

Keywords: *advertising, FMCG, targeted advertising, Instagram.*

Instagram зараз – це найпотужніший та досить актуальний маркетинговий інструмент у світі. На відміну від більшості інших маркетингових шляхів, Instagram майже повністю керується іміджем. З цієї причини стає ще більш важливим мати привабливу і послідовну подачу, яка відразу ж зачепить вашого клієнта. Тут ми заглиблюємось у 12 найбільших і найефективніших брендів в Instagram, що вони роблять правильно та як ви можете використовувати інструменти дизайну Canva, щоб відтворити це у вашому власному каналі [4].

© Богачов М. В., 2021

FMCG (Fast moving consumer goods) – ця абревіатура застосовується до ринку товарів широкого споживання, товарів, частота покупки яких досить висока, інакше кажучи, до ринку товарів повсякденного попиту.

До головних особливостей ринку відносяться:

1. Висока оборотність товарів;

2. Невисокий рівень чистого прибутку;

3. Високий попит;

4. Низька залученість споживачів;

5. Легка змінюваність товарів [1].

Бренди FMCG також прийняли маркетинг Instagram influencer для збільшення продажів і підвищення поінформованості про бренд. Однак у просторі, що розривається по швах подібними продуктами, брендам FMCG доведеться продовжувати свою гру, щоб залишатися актуальними. Подивимось на деякі вдосконалені маркетингові методи Instagram, які бренди FMCG можуть використати, щоб випередити свою конкуренцію [2].

Інтернет-маркетинг вивчався в основному на основі таких соціальних мереж, як Facebook. Інтернет-маркетинг як інструмент прямого маркетингу вивчали автори Танасієнко О. В., Загоруйко М. О.

Стратегії просування бренду на платформі Facebook були розглянуті в статті авторів С. Шпилик та О. Вовчук. У цій статті був проведений аналіз каналів онлайн-комунікації та їх використання для просування товарів. З аналізу випливало, що головну роль серед соціальних мереж займає Facebook, бо він пропонує більш широкі рекламні можливості.

Роль digital-технологій у просуванні fmcg-брендів розглядали Войткевич А. І. і Ель-Смайлі Д. П. Після аналізу цифрових технологій автори виділили, що digital-маркетинг сприяє розширенню можливостей компаній в боротьбі за увагу цільової аудиторії і допомагають донести рекламне повідомлення в максимально комфортному для споживачів середовищі.

Розвиток бренду в Instagram не було розглянуто авторами, проте тепер Instagram все більше займає лідерські позиції по просуванню товару, послуги або бренду завдяки великій кількості користувачів цієї соціальної мережі.

Instagram Television або, як його частіше називають – IGTV, – ще одна нова функція, яка може принести користь брендам FMCG. Бренди FMCG можуть співпрацювати з інфлюенсерами Instagram, демонструвати та переглядати свої продукти або навіть демонструвати нові за допомогою довгих відеороликів на IGTV, залишаючи в описі посилання на їх платформу електронної комерції.

Наприклад, відома дівчина, яка впливає на макіяж, може вийти в ефір на IGTV і продемонструвати свою процедуру догляду за шкірою за допомогою посилання на придбання товарів певної марки в їх інтернет-магазині [3].

Торгові марки FMCG можуть скористатися функцією «Проведення пальцем вгору» в IG Stories для залучення трафіку на їх веб-сайт або сторінки продуктів, де клієнти можуть переглянути продукти та здійснити покупку. Інфлюенсери також можуть додавати наліпки, що можна придбати у своїх «Історіях», щоб позначати товари всередині своєї публікації посиланнями та цінами. Це, своєю чергою, стимулюватиме трафік та продажі для бренду-партнера FMCG.

FMCG – товари ще мають таку властивість, як змінюваність. Не сподобався товар одного виробника фірми, або його не виявилося в магазині – завжди можна купити такий же товар іншої марки. А це завжди небезпечно тим, що споживач стане лояльним конкуренту [4].

FMCG повинні виділятися на тлі конкурентів, але і бути постійно на слуху – особливо це стосується нових торгових марок і виробників.

На ринку товари FMCG випускаються компаніями високого, середнього, низького рівня. Приклади всесвітньо відомих компаній:

- Mars – популярні шоколадні батончики, а також соуси й корми для тварин;
- Nestle – дитяче харчування, шоколад, морозиво;
- Procter & Gamble – товари особистої гігієни [7].

Компанії рівнем нижче відомі в регіонах, містах. Процес продажу товару починається з його виробництва і закінчується придбанням споживачами. Складається з чотирьох етапів.

Рівень 1. На першому рівні розташована компанія-виробник. Це може бути всесвітньо відомий бренд або невелике підприємство в окремо взятому місті. Великі підприємства займаються виробництвом, просуванням, рекламою.

Рівень 2. На другому рівні знаходяться оптовики – дистриб'ютори або склади. Дистриб'ютори займаються маркетингом продукції, що закуповується, створюють клієнтську базу, розвивають свої мережі. Склади ж тільки зберігають вироби й передають їх роздрібним споживачам за запитом. На другому рівні споживча продукція отримує первинну націнку. Вона становить 10–15 %. В окремих ринкових секторах націнка досягає 40 % [5].

Рівень 3. Наступний рівень представлений роздрібними торговими точками, що безпосередньо працюють зі споживачем. Це мережеві магазини, супермаркети або індивідуальні підприємці.

У мережевих магазинах націнка має великий розкид – від 5 до 100 %. У індивідуальних підприємців націнка становить близько 30 % [5].

Рівень 4. Четвертий рівень торгівлі – безпосередньо споживачі. Це люди, які набувають вироби для особистого користування. Саме на них орієнтуються компанії першого рівня при розробці продукції.

FMCG – товари масового попиту. Їх купують постійно завдяки невисокій ціні й щоденним потребам. Це прибутковий бізнес, але його слід постійно контролювати. Конкуренція на ринку висока. Активність продажів залежить від грамотного маркетингу, просування виробів.

Серед рейтингових багатопрофільних FMCG компаній є:

- Colgate;
- Nestle;
- Henkel;
- Reckitt Benckiser.

Серед алкогольних підприємств верхні рядки займають Baccardi та Балтика. Молочна продукція – Campina, Danone.

Цій темі приділяється велика увага, але не до кінця розкриті і запропоновані технології просування бренду. Адже, завдання маркетингу для підвищення FMCG продажів – зробити товар найбільш привабливим, сформувати у населення неусвідомлену потребу в придбанні продукції даного сегмента. Боротьба між виробниками-конкурентами ведеться за прихильність клієнтів і розташування продукту в місці продажу [6].

Практика і найвищі результати діяльності багатьох компаній показують, що в сучасних умовах саме функція бренд-менеджменту – створення набору функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачеві, які для нього є унікальними й значущими та відповідають його потребам найкращим чином – залишається основною і найкращим чином втілюється в тому числі в глобальній мережі. Побудований імідж товару і бажання покупця з різних психологічних причин відповідати цим образам, роблять такі функції просування бренду в Інтернет особливо важливими та актуальними. Ефективні сайти компаній – концептуальні, інноваційні та викликають емоції й почуття у клієнта. Ефективні відеоролики-емоційні, їх головна мета – залучити споживачів і викликати у них інтерес до речей, які вони будуть готові придбати і порекомендувати друзям. Ефективні Concept Store – поєднання стилю, креативності та емоцій. Ефективна реклама – підтримка стилю та образу реальної марки у віртуальному світі та шляхом віртуального світу. Ефективний бренд – мультиекранний, який існують у реальному світі, але доповнюється через Мобільний додаток або іншу digital-технологію [8].

Таким чином, можна зробити висновок, що Instagram є великим майданчиком для великих компаній для комунікацій зі своїми споживачами, а також можливість збуту товару за допомогою аудиторії Instagram та можливості запуску реклами на якусь конкретну аудиторію. Зараз така тенденція, що компанії взагалі починаються з сторінки в Instagram, а вже потім переростають у щось велике. Із цього можна зробити висновок. Що великі компанії повинні мати сторінку в Instagram, та не просто мати, а і розвивати її, і залучати нових підписників, а також задавати свої тренди.

Науковий керівник – канд. соціол. наук, доцент Бєлікова Ю. В.

Література: **1.** Шевелева И. Вспомогательные механики. URL: http://www.akarussia.ru/files/docs/digital_marketing_outlook_russia_2012.pdf. **2.** Как корпорации становятся медиа. URL: http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html. **3.** Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2017. 480 с. **4.** Соціальна мережа Instagram. URL: https://www.instagram.com/mixa_ukraine/. **5.** The ultimate guide to influence marketing. URL: https://izea.com/influencer-marketing/. **6.** Энциклопедия маркетинга «Influence-marketing»: что это и как это работает». URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer_Marketing.shtml. **7.** Wiki.rookee.ru. URL: https://wiki.rookee.ru/. **8.** Реклама в Инстаграм — цена рекламы в Instargam. URL: https://site-ok.ua/.

ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

УДК 658.3

Браславець Ю. М.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто принципи формування корпоративної культури. Виділено основні етапи роботи по формуванню ефективної корпоративної культури розвитку міжнародного бізнесу. Названо способи вивчання корпоративної культури. Визначено джерела формування корпоративної культури розвитку міжнародного бізнесу. Розкрито методи формування інноваційної корпоративної культури, які повинні використовуватися в комплексі.*

Ключові слова: *корпоративна культура, принципи, методи, розвиток, міжнародний бізнес.*

Annotation. *The article deals with the principles of corporate culture formation. The main stages of work on the formation of an effective corporate culture of international business development are highlighted. The ways of studying corporate culture are named. The sources of the formation of the corporate culture of international business development have been determined. The methods of forming an innovative corporate culture, which should be used in combination, are disclosed.*

Keywords: *corporate culture, principles, methods, development, international business.*

Процеси економічної глобалізації визначають необхідність інтеграції економіки нашої країни в міжнародний економічний прогрес.

Міжнародна інтеграція здійснюється за принципами та формами зовнішньоекономічної діяльності, що реалізується у процесі функціонування зовнішньоекономічних відносин, а саме: торгівля товарами та послугами, спільні підприємства, економічне співробітництво.

При цьому основною ланкою міжнародних економічних відносин є підприємство як самостійний суб'єкт господарювання. Для кожного підприємства корпоративна культура – це унікальний набір формальних і «не-

© Браславець Ю. М., 2021

писаних» норм чи стандартів поведінки, яким підпорядковуються всі співробітники, владні структури та їх досвід, система винагород і методи їх розподілу, цінності, основні переконання, які поділяють працівники.

Проблеми формування корпоративної культури підприємств України розглянуто в роботах Грішнової О. А., Камерона К., Шольц К., Отенко І. П., Чепелюк М. І., Спивак В. А., Палехи Ю. І., Шляхетко В. В. та ін. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень, питання корпоративної культури в умовах розвитку міжнародного бізнесу підприємств розглянуто недостатньо.

Метою цієї статті є розкрити принципи та методи формування корпоративної культури розвитку міжнародного бізнесу підприємств України.

Корпоративна культура підприємства – це потужний стратегічний інструмент, який дозволяє реалізовувати ідеї у виробництво, спрямовувати всі структурні відділи та співробітників на досягнення цілей. Основні властивості, характеристики і параметри корпоративної культури відображають принципи її формування.

Формуючи корпоративну культуру, слід керуватися такими принципами: культура повинна відображати основні ідеї існування організації, ці ідеї повинні нести позитивний емоційний заряд; розроблені елементи і заходи повинні гармонувати між собою, підтверджуватися поведінкою і відношенням до них керівництва (поведінка керівництва не повинна суперечити проголошуваним цінностям і нормам); формована культура повинна відповідати типу, розміру і характерним особливостям організації, а також умовам її існування; не можна заперечувати накопичений попередніми поколіннями культурний досвід, можна поступово видозмінювати або використовувати його як основу, плацдарм для нової культури [1; 2; 3].

Для формування корпоративної культури розвитку міжнародного бізнесу, яка підтримувала б стратегію організації, керівництво має зробити ряд кроків. Можна виділити такі основні етапи роботи з формування ефективної корпоративної культури: вибір місії організації, визначення стратегії, основних цілей і цінностей (пріоритетів, принципів, підходів, норм і бажаних зразків поведінки); вивчення корпоративної культури, що склалася; визначення ступеня відповідності корпоративної культури виробленої керівництвом стратегії розвитку організації, що склалася, виявлення позитивних і негативних цінностей; розробка корпоративних заходів, спрямованих на формування, розвиток або закріплення бажаних цінностей і зразків поведінки; цілеспрямовані дії на корпоративну культуру з метою зжити негативні цінності і розвинути установки, сприяючі реалізації розробленої стратегії; оцінка успішності дій на корпоративну культуру і внесення необхідних коректівів.

Управління корпоративною культурою покликане підвищити віддачу від персоналу, створити умови для самомотивації співробітників у рамках прийнятих в організації норм і правил поведінки. Корпоративна культура покликана не тільки сприяти підвищенню продуктивності і якості праці окремих співробітників, але і підтримувати місію і стратегію організації. Ця робота вимагає глибокого розуміння не тільки економіки і стратегічного менеджменту фірми, але і тонких механізмів управління персоналом. Зокрема, необхідно постійно відстежувати зміни в культурних цінностях суспільства і в ціннісних пріоритетах працівників організації.

Для того щоб відповідно до вимог стратегії фірми змінювати і розвивати корпоративну культуру, її треба глибоко вивчити. З'ясувавши бажаний (ідеальне) стан корпоративної культури і визначивши її сьогоднішній (фактичне) стан, можна ухвалити рішення про ті дії, які дозволять перейти з сьогоднішнього стану в бажаний.

Вивчати культуру можна різними способами, серед яких: інтерв'ю; анкетування; вивчення усного фольклору; вивчення документів; вивчення тих, що склалися в організації правил, традицій, церемоній і ритуалів; вивчення практики управління персоналом, що склалася, перш за все, стилю управління [4; 5].

Виходячи з філософії управління керівники підприємства намічають конкретні методи формування ефективної корпоративної культури. В принципі, керівництво підприємства може впливати на розвиток культури двома способами. Перший спосіб є оцінкою культури і перспектив її розвитку зверху з розрахунком на те, що це викличе ентузіазм і підтримку у більшості членів організації. Застосування другого способу починається знизу: менеджери повинні відстежувати у всій організації, які ціннісні установки існують в кожному підрозділі, намагаючись при цьому крок за кроком впливати в необхідному напрямі на культуру організації. Джерелами формування корпоративної культури є: погляди, цінності і представлення засновників організації; колективний досвід, отриманий при створенні і розвитку організації; нові погляди, цінності й уявлення, привнесені новими членами організації і керівниками [6].

Перше джерело є визначальним на стадії формування організації, а отже, корпоративної культури, оскільки засновники (організатори) визначають основну мету існування організації – місію, принципи взаємодії, а та-

кож підбирають співробітників, які є однодумцями в основних питаннях, направляють і регулюють їх поведінку. Механізм закріплення в корпоративній культурі нових норм, принципів, зразків і складає зміст діяльності морального лідера, що бере на себе нелегку місію морального лідера [6]. Характер організації, структура побудови організації закладаються уявленнями керівника-засновника про те, якими мають бути принципи, по яких діють співробітники організації. Формування сумісного досвіду членів організації як соціальної одиниці відбувається в ході вирішення двох основних проблем: проблеми зовнішньої адаптації і виживання і проблеми внутрішньої інтеграції.

Окрім формування морального авторитету існують і об'єктивніші, не так сильно залежні від особи керівника, стандартні методи, сприяючи впровадженню бажаних цінностей. Наприклад, економічні методи, які зв'язані з вільно-договірними товарно-грошовими стосунками на взаємовигідній основі, відображають прагнення співробітників до досягнення основної мети – участі в діяльності організації. Економічні методи, знижуючи значущість матеріальних стимулів, сприяють висуненню на перший план потреб соціального, духовного, творчого рівнів.

Економічна стабільність підприємства, участь у власності, в прибутку або в процесі ухвалення рішень, преміювання, пільги демонструють ефективність принципів, цінностей, норм поведінки, що пропагуються керівництвом [6]. До адміністративних методів можна віднести методи прямої, офіційної вказівки, принципів, стандартів, норм і правил поведінки у поєднанні з адміністративними санкціями з боку керівництва організації, засновані на стосунках влади і підпорядкування, наприклад, статут, трудовий розпорядок, організація дисциплінарних стосунків, інформування.

Методи, вживані для формування інноваційної корпоративної культури, повинні використовуватися в комплексі, впливаючи відразу на всі сторони життєдіяльності організації. Деякі з них потребують достатньо великих витрат, наприклад, преміювання певних форм поведінки, розробка психологічних тренінгів або запрошення фахівців, навчання, розробка заходів щодо дії на співробітників.

Існують різні способи, інструменти, які сприяють впровадженню бажаної корпоративної культури. Поведінка керівника є найефективнішим, але і самим важкореалізованим інструментом дії. Безумовно, керівникові необхідно почати з себе. Фактично йдеться про засвоєнні керівником нової для себе ролі: не начальника, який наказує, а лідера, який захоплює своїм прикладом. Не кожен керівник здатний змінити себе ради процвітання організації [7].

Принципи побудови системи мотивації покликані формувати ту поведінку співробітників, яка необхідна для якнайкращої реалізації стратегії організації. Принципи побудови системи стимулювання і мотивації повинні враховувати етнічні або національні зразки праці, а також ті цінності, норми і правила поведінки, які характеризують корпоративну культуру підприємства.

Таким чином, корпоративна культура повинна стати дієвим чинником розвитку міжнародного бізнесу, а досягти стратегічних цілей підприємства, орієнтованого на зовнішньоекономічну діяльність, можливо лише через удосконалення корпоративної культури.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.

Література: **1.** Михайлова Л. И. Социология культуры. Москва : ФАИРпресс, 2016. 232 с. **2.** Рюттенгер Р. Культура предпринимательства. Москва : ГЕЛАН, 2015. 186 с. **3.** Садова У. Я. Особливості формування культури організації. Львів : Афіша, 2014. 220 с. **4.** Хаєт Г. Л. Корпоративна культура : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2013. 403 с. **5.** Хофстеде Г. С. Культура бізнесу. *ЮНЕСКО*. 2017. № 6. С. 12–26. **6.** Шольц К. Організаціна культура: між ілюзією і реальністю. *Проблеми теорії та практики управління.* 2015. № 3. С. 111–124. **7.** Грішнова О. А., Науменко А. В. Корпоративна культура як ресурс забезпечення стратегічної стійкості підприємства. *Економіка і управління*. 2016. № 1. С. 33–35

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ДО ПИТАННЯ ТЛУМАЧЕННЯ ТЕРМІНА ЧЕРЕЗ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ

УДК 659.1:316

Брендак Р. М.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено тлумаченню поняття соціальної реклами та головного чинника, що впливає на її ефективність, а саме – медіапланування. Соціальна реклама відіграє суттєву роль у сучасному світі, тому її вивчення та дослідження ефективності є надзвичайно важливим.*

Ключові слова: *соціальна реклама, медіапланування, ефективність соціальної реклами, канал комунікації, соціальний ролик.*

Annotation. *The article is devoted to the interpretation of the concept of public service advertising and the main factor influencing its effectiveness, namely - mediaplanning. Public service advertising has a key role in modern world, its study and research of effectiveness is extremely important.*

Keywords: *public service advertising, mediaplanning, efficiency of public service advertising, communication channel, social video.*

Наше сьогодення свідчить про недооцінку значущості соціальної реклами як ефективної форми комунікаційного впливу на масову свідомість. В Україні це досить молодий напрям, який поступово розвивається і знаходить своє місце в медіапросторі. Суспільна важливість соціальної реклами не викликає сумнівів. На жаль, нині існує низка серйозних, ще не вирішених проблем, серед яких, наприклад, відсутність об'єктивних критеріїв оцінки ефективності соціальної реклами. Наразі назріло питання не тільки грамотного виготовлення, але й знаходження результативних і продуманих шляхів поширення подібного контенту з подальшим аналізом його впливу й ефективності.

Актуальність теми статті пов'язана з тим, що соціальна реклама здатна впливати на широку аудиторію, транслюючи норми, правила й цінності у лапідарній формі, наповнюючи їх художніми образами та символами, що сприяє поглибленню та розширенню світогляду; здатна генерувати більш складні соціально-психічні утворення. Вона грає роль дуже потужного фактора формування життєствердних орієнтирів і переконань. Питанням ефективності соціальної реклами займалися науковці Ю. Саєнко, А. Футрик, Т. Ревенко, О. Антипенко, А. Ковалева, Є. Орлов та ін. Але ми думаємо, що потрібно систематизувати їх точки зору. Інтерес до соціальної реклами збільшується з кожним роком, вона стає областю різних досліджень, але водночас все ж досі вивчена поверхнево.

Мета цієї статті – визначитися із тлумаченням терміна «соціальна реклама» через аналіз її ефективності та дотичного до неї медіапланування, прослідкувавши їх взаємодію.

Соціальна реклама порушує болючі теми українського суспільства і допомагає їх вирішенню. Наприклад: підвищення суспільного інтересу до питань екології, охорони природи, захисту тварин, пропаганда здорового способу життя, звернення до проблем інклюзивних людей, дотримання правил дорожнього руху та поведінки в екстремальних ситуаціях, зміцнення моральних норм і цінностей тощо. Все це дозволяє нам говорити про необхідність дослідження цього феномену. Приміром, само визначення цього терміна вже викликає у дослідника питання, бо немає одностайного визначення, хоча ми бачимо, що це справді напрочуд важлива тема.

Для соціальної реклами командами професіоналів створюються соціально орієнтовані тексти, що підкріплені аудіовізуальним рядом і транслюються по медіаканалах, адресуючи їх широкому загалу. Вона скерована на розв'язання соціальних проблем за допомогою їх актуалізації та закріплення знань, необхідних для гармонійного переходу соціуму в інший, досконаліший рівень.

© Брендак Р. М., 2021

Можливість окреслити проблеми соціуму та визначити шляхи їх розв'язання за допомогою соціальної реклами дає змогу назвати її комунікаційним феноменом, адже вона водночас наближається до мистецтва та є механізмом формування громадської думки. Сучасне життя рясніє конфліктними ситуаціями й протистояннями, вирішити які може допомогти соціальна реклама.

Саме поняття «соціальна реклама» доволі молоде, але вже цілком звичне. Варто зазначити, що використання саме такого терміна є характерним лише для пострадянського простору. В інших країнах існує два окремих поняття: «некомерційна реклама» та «суспільна реклама» [1].

Сьогодні існує безліч підходів до розкриття самого терміна «соціальна реклама». Але варто почати з визначення поняття, що закріплене Законом України «Про рекламу», де соціальною рекламою вважається інформація будь-якого виду, розповсюджена у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутків [2].

Соціальна реклама стала об'єктом наукових досліджень В. Бугрима, Н. Бутенко, Н. Грицюти, Л. Дмитрієвої, М. Закусила, Н. Комарової, М. Михайлов, Г. Ніколайшвілі, Б. Обритько, Т. Ревенко, Є. Ромат, О. Савельєва, С. Селиверстов, Л. Тіткова, Л. Федотова. Серед західних учених, що висвітлювали проблематику соціальної реклами, можна зазначити: У. Аренса, К. Бове, Д. Бурстина, Дж. Сивулку.

Виходячи з визначення, запропонованого Г. Ніколайшвілі у своїй книзі «Соціальна реклама: теорія і практика», соціальна реклама виступає видом комунікації, орієнтованим на привернення уваги до проблем суспільства та його моральних цінностей [1]. Тобто головна функція соціальної реклами пов'язана з актуалізацією соціальних проблем і цінностей суспільства.

Б. Обритько визначає соціальну рекламу як некомерційну інформацію державних органів і громадських організацій з актуальних соціальних питань, у якій не згадується ані конкретна продукція, ані її виробник [3].

Водночас С. Андріяшкін і Д. Кола визначають соціальну рекламу як різновид усвідомленого впливу на суб'єкт, що характеризується невизначеністю цільової аудиторії, зверненням рекламного повідомлення до важливих соціальних проблем і його підвищеною емоційністю [4].

Отже, науковці обіймаються проблематикою цього явища, через що актуальним стає питання про оцінку її ефективності. Соціальна реклама без ефективності не мала б сенсу взагалі, адже саме на це вона і націлена – справити ефект, вплинути на цільову аудиторію. Тобто сама ефективність і є ціллю. Це головний компонент, умова, без якої соціальна реклама втрачає свою суть і не здатна чинити якийсь вплив на людей. Цей необхідний елемент найлегше передбачити на підготовчому етапі реалізації проєкту, тобто під час медіапланування.

Перш ніж розглянути критерії, потрібно визначити саме поняття ефективної соціальної реклами. На думку Є. Орлова, це заздалегідь спланована соціальна комунікація стосовно тієї чи іншої соціальної підгрупи, що в кінцевому підсумку призведе до суттєвих і статистично вірогідних змін поведінки та мислення переважної більшості суб'єктів вказної соціальної підгрупи протягом визначеного відрізка часу [5]. Водночас, як зазначає І. Голота, замовниками не проводяться розрахунки щодо виправданості проєкту та попереднє вивчення громадської думки, а отже, створюється безадресний продукт, при цьому художній, ідейний і креативний рівень створеної продукції є нерідко незадовільним [6]. Як наслідок, подібна соціальна реклама викликає не очікуваний ефект, а, навпаки, роздратування.

Для ефективності соціального ролику важливе правильно сформульоване повідомлення, що насправді відіграє одну з ключових ролей успішності подібного контенту. Ефективне функціонування неможливе без розуміння сутності та особливостей процесів кодування та декодування повідомлення. Кодування в рекламній комунікації – певний механізм репрезентації ідеї комунікації, яка доводиться до адресата у формі слів, символів, образів, музики, відеоряду. При формуванні повідомлення користуються як вербальними, так і невербальними засобами комунікації, тобто знаками виступають пози, жести, міміка. Формуючи повідомлення, комунікатор повинен відштовхуватися від того, що код, який використовується, добре знайомий отримувачу, в іншому разі комунікація приречена бути неефективною [7, с. 105].

Складність розміщення, на думку Л. Гейдар та Г. Довбах, є однією з найбільших перешкод для соціальної реклами [8]. Також провідну роль у реалізації рекламної комунікації відіграє створення оптимального її каналу. Саме він і консолідує всі сторони процесу з моменту кодування та посилання сигналу, до моменту отримання його адресатом. Канал має щонайбільше відповідати ідеї інформації та символам, що використовуються для її кодування. Головною властивістю каналу комунікації є його доступність і доречність вибраній цільовій аудито-

рії. Соціальна реклама може мати різні можливості та силу сприйняття, що, перш за все, залежить від способу їх сприйняття реципієнтами. Найбільш масовий і сильний вплив надає аудіовізуальний контент [9].

Медіапланування є однією із найважливіших складових для аудіовізуальної частини кампанії. Від грамотності його створення залежить успіх та ефективність усього проєкту. Процес медіапланування дає відповіді на питання, як краще спланувати доставку рекламного повідомлення аудиторії. Для формування ефективної комунікації повинна бути, в першу чергу, визначена її ціль і правильно виділена цільова аудиторія, яка визначається метою проведення кампанії.

Медіапланування є одним з етапів розробки рекламної кампанії, що передбачає грамотний підхід до розробки, розміщення і просування соціального ролику. Результатом виступає чіткий, відповідний бюджету проекту план, що дозволив би з найменшими витратами отримати найліпший бажаний ефект. Медіапланування виступає в ролі своєрідного засобу контролю і підкріплення психологічних та економічних аспектів рекламної кампанії, адже під час дослідження найбільш відповідних каналів вивчається і потенційна аудиторія, і оптимальні методи просування.

Медіапланування для соціальної реклами фактично тотожне комерційній. Відрізняється вибір оптимального методу розміщення інформації. Також логічно припустити, що приватній компанії можуть виділити більш значні кошти для просування реклами і за необхідності розширити бюджет.

Таким чином, проєктування і подальше просування соціальної реклами потребує якісного плану, без якого не буде ані результату, ані можливості коректної його оцінки. Соціальна реклама не дуже відрізняється від будь-якої іншої – має свою цільову аудиторію і призначена для вирішення певної задачі. Але, просуваючи рекламу, яка має на меті комерційні цілі, проводяться тестування, а з соціальною рекламою так не роблять, що може і бути причиною її неефективності – нечітко направлена на свої аудиторії. Цей етап входить у процес медіапланування, тому йому варто приділяти більше уваги. Як вже зазначалося вище, найліпше медіапланування впливає на ефективність. Воно має на меті ефективний контакт людини з рекламою та безпосередньо саме забезпечення цього контакту, тому нехтувати цим етапом, а тим паче створювати соціальну рекламу без медіапланування, не варто, інакше вона точно буде неефективною. Перспективами досліджень у цьому напрямі може бути якраз розробка механізмів усунення причин, які стоять на заваді розвитку соціальної реклами та факторів, що впливають на її ефективність.

Науковий керівник – канд. наук з культурології, доцент Старкова Г. В.

Література: 1. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. Москва : Аспект-Пресс, 2008. 191 с. **2.** Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text. **3.** Обритько Б. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с. **4.** Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы. URL: http://www.socreklama.ru/sr_article.php. **5.** Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді : наук. звіт про результати дослідження / Держ. соціальна служба для дітей та молоді (поточн. архів). Київ, 2005. **6.** Голота И. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы. URL: http://fppr.org.ua/netgorod/SSR.htm. **7.** Моисеева А. П. Основы теории коммуникации : учеб. пособие. Томск, 2004. 128 с. **8.** Гейдар Л., Довбах Г. Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІДу в Україні: можливості впливу на зміни у поведінкових практиках. URL: http://fppr.org.ua/netgorod/SSR.htm. **9.** Шейкин А. Г. Культурология. XX век : энциклопедия. Санкт-Петербург : Алетейя, 1998. Т. 1. 258 с.

ОЦІНКА ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ДП «ХАРКІВСЬКИЙ МЕХАНІЧНИЙ ЗАВОД»)

УДК 65.016.8

Бровко Ю. Р.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено наявні національні та зарубіжні методичні підходи до аналізу ймовірності банкрутства підприємства. Переваги та недоліки оцінки ймовірності банкрутства визначаються на основі моделі Терещенка, моделі Альтмана, моделі Спрінггейта, моделі Ліса та Таффлера на практичному застосуванні, що дозволить отримати найбільш однозначну та точну оцінку економічної ситуації з мінімальними ресурсами та часом.*

Ключові слова: *банкрутство, ймовірність, підприємство, модель.*

Annotation. *The existing national and foreign methods of analyzing the probability of bankruptcy of the company are studied. The advantages and disadvantages of assessing the probability of bankruptcy are determined on the basis of the Tereshchenko model, the Altman model, the Springgate model, the Lis and Taffler model in practice, which will provide the most unambiguous and accurate assessment of the economic situation with minimal resources and time.*

Keywords: *bankruptcy, probability, enterprise, model.*

У сучасних умовах господарювання дуже важливим для вітчизняних підприємств стає питання своєчасного виявлення загроз банкрутства та формування відповідних антикризових заходів, що дадуть змогу подолати кризу, відновити ліквідність і платоспроможність та запобігти процедурі банкрутства і ліквідації підприємства.

Дослідження та аналіз діагностик ймовірності банкрутства підприємств виконували зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як О. Терещенко, Г. Спрінгейт, Е. Альтман, Р. Ліс, Ф. Таффлера [1–5] та ін. Вивчення цих питань не втратило своєї актуальності та вимагає більш детального розгляду і сьогодні.

Метою статті є діагностика ймовірності банкрутства підприємства машинобудівної галузі із застосуванням відповідного методичного інструментарію.

Аналіз показників банкрутства повинен проводитися коли підприємство переживає кризу, тобто основні показники фінансової безпеки не відповідають нормативним значенням і виходять за їх допустимі межі. Оцінка ймовірності банкрутства на ранніх стадіях дозволяє вчасно застосувати антикризові дії.

Для своєчасного виявлення ознак банкрутства розроблені різні методи прогнозування, що дозволяють встановити й оцінити ймовірність банкрутства підприємства. Проведемо розрахунки оцінки ймовірності банкрутства аналізованого підприємства згідно з моделлю Терещенка (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка ймовірності банкрутства ДП «Харківський механічний завод» за 2017–2019 роки за моделлю Терещенка

Фінансові показник	Джерело інформації	Роки		
		2017	2018	2019
1	2	3	4	5
X1– Cash Flow / зобов'язання	ф.2 2000/ф.1 (1595 + 1695)	0,68	1,07	0,76
X2 – валюта балансу / зобов'язання	(ф.1 1900) / (ф.1р. 1595+1695)	0,80	0,97	0,73
X3 – чистий прибуток / баланс	(ф.2 2350) / ф.1. 1300	-0,16	0,27	-0,33

© Бровко Ю. Р., 2021

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
X4 – чистий прибуток / виручка	(ф.2 2350) / ф.2 2000	-0,18	0,24	-0,32
X5 – виробничі запаси / виручка	(ф.1 1100) / ф. 2 2000)	0,33	0,35	0,29
X6 – виручка / основний капітал	(ф.2 2000) / ф.1 1300)	0,85	1,10	1,03
Z = 1,5 × X1 + 0,08 × X2 + 10 × X3 + 5 × X4 + 0,3 × X5 + 0,1 × X6		-1,20	5,76	-3,48

Як видно із проведених розрахунків, у аналізованого підприємства досить критичний рівень банкрутства за аналізованим періодом за допомогою моделі Терещенка, лише у 2018 році підприємству удалося вийти з кризи, але у 2019 році – знову негативна динаміка [2].

Наступним, найбільш широко розповсюдженим підходом до аналізу ризику банкрутства підприємства є підхід Альтмана, який полягає у здійсненні паралельного перенесення площини.

Проведемо розрахунок ймовірності банкрутства аналізованого підприємства за моделлю Альтмана (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка ймовірності банкрутства ДП «Харківський механічний завод» за 2017–2019 роки за моделлю Альтмана

Фінансові показник	Джерело інформації	Роки		
		2017	2018	2019
A – робочий капітал /загальна вартість активів	(ф.1 1195 – ф.1. 1695) / ф.1 1300	-0,86	-0,43	-0,76
B – чистий прибуток / загальна вартість активів	ф.2 2350(2355) / ф. 1 1300	-0,16	0,27	-0,33
C – чистий дохід / загальна вартість активів	ф.2 2290(2295) / ф.1 1300	-0,16	0,27	-0,33
Д – ринкова вартість акцій / сума заборгованості	ф.1 1495 / (ф.1 1595 + ф.1 1696)	-0,20	-0,03	-0,27
E – обсяг продажу / загальна вартість активів	ф.2 2000 / ф.1 1300	0,85	1,10	1,03
Z = 1,2 × A + 1,4 × B + 3,3 × C + 0,6 × Д + 1,0 × E		-1.04	-1,82	-1,57

Проаналізувавши результати розрахунків по моделі Альтмана, можна побачити, що на підприємстві дуже висока ймовірність банкрутства [5].

Наступною для дослідження є Модель М. Спрінгейта яка передбачає розвиток інтегрального показника, за допомогою якого здійснюється оцінка ймовірності визнання підприємства банкрутом.

Провівши розрахунки щодо оцінки банкрутства аналізованого підприємства згідно з моделлю Спрінгейта (табл. 3), можна зробити висновок, що підприємство є потенційним банкрутом лише у 2017 році. За період з 2018 року по 2019 рік спостерігається негативна динаміка, але підприємство вважається фінансово стійким.

Таблиця 3

Оцінка ймовірності банкрутства ДП «Харківський механічний завод» за 2017–2019 роки за моделлю Спрінгейта

Фінансові показник	Джерело інформації	Роки		
		2017	2018	2019
X1 – робочий капітал / загальна вартість активів	ф.1 1195 / ф.1 1300	0,39	0,60	0,60
X2 – прибуток до сплати податків і відсотків / загальна вартість активів	ф.2 2290 / ф. 1 1300	0,00	0,27	0,00
X3 – прибуток до сплати податків / короткострокова заборгованість	ф.2 2290/ ф.1 1695	0,00	0,26	0,00
X4 – обсяг продажу / загальна вартість активів	ф.2 2000/ ф.1 1300	0,85	1,10	1,03
Z = 1,03 × X1 + 3,07 × X2 + 0,66 × X3 + 0,4 × X4		0,74	2,05	1,03

Наступною для дослідження є модель Ліса. Вона оцінює схильність підприємства до банкрутства на основі показників ділової активності та рентабельності. Проведемо розрахунки щодо оцінки банкрутства аналізованого підприємства згідно з моделлю Ліса (табл. 4).

Таблиця 4

Оцінка ймовірності банкрутства ДП «Харківський механічний завод» за 2017–2019 роки за моделлю Ліса

Фінансові показник	Джерело інформації	Роки		
		2017	2018	2019
X1 – обіговий капітал / загальна вартість активів	ф.1 1195 / ф.1 1300	0,39	0,60	0,60
X2 – прибуток від продажів / загальна вартість активів	ф.2 2190 / ф. 1 1300	0,00	0,26	0,00
X3 – нерозподілений прибуток / загальна вартість активів	ф.1. 1420 / ф.1. 1300	-1,09	-0,79	-1,13
X4 – власний капітал / позиковий капітал	ф.1. 1495 / (ф.1. 1595 + ф.1. 1695 + ф.1. 1700)	-0,20	-0,03	-0,27
Z = 0,63× X1 + 0,092× X2 + 0,057× X3 + 0,001X4		0,18	0,36	0,31

Отже, оскільки показник протягом аналізованого періоду > 0,037 на диво, за цією моделлю загроза банкрутства мінімальна, і підприємство вважається фінансово надійним.

Останньою моделлю, за допомогою якої буде проведено дослідження, є модель Р. Таффлера [4]. В основі цієї моделі автор уклав лінійну регресійну модель з чотирма фінансовими коефіцієнтами для оцінки фінансового здоров'я фірм Великої Британії на основі дослідження 46 компаній, які зазнали краху, і 46 фінансово стійких компаній у період з 1969 по 1975 роки.

Проведемо розрахунки щодо оцінки банкрутства ДП «Харківський механічний завод» згідно з моделлю Р. Таффлера (табл. 5).

Таблиця 5

Оцінка ймовірності банкрутства ДП «Харківський механічний завод» за 2017–2019 роки за моделлю Таффлера

Фінансові показник	Джерело інформації	Роки		
		2017	2018	2019
X1 – прибуток від реалізації / короткострокові зобов'язання	ф.2 2290 / ф.1 1695	0,00	0,00	0,00
X2 – оборотний капітал / загальна сума зобов'язань	ф.1 р.1195 /ф.1 1595 + ф.1 1695	0,31	0,58	0,44
X3 – короткострокові зобов'язання / загальна сума активів	ф.2 1695 / ф.1 1300	1,25	1,03	1,36
X4 – обсяг продажу / загальна суми активів	ф.2 2000 / ф.1 1300	0,85	1,10	1,03
Z = 0,53 × X1 + 0,13 × X2 + 0,18 × X3 + 0,16 × X4		0,40	0,44	0,47

Під час розрахунків можна зробити висновок, що згідно з моделлю Таффлера досліджуване підприємство є фінансово надійним, що вкотре підтверджує аналізи багатьох учених, що більшість фінансово нестійких обстежених підприємств були визнані фінансово стійкими.

На сьогодні існує безліч методичних підходів щодо оцінки ймовірності банкрутства зі своїми перевагами та недоліками у практичному застосуванні. Не можна виділити єдиного правильного підходу до прогнозування банкрутства.

Спираючись на дані розрахункових таблиць, доцільним буде зробити порівняльну характеристику результатів (табл. 6), за допомогою яких проводилося дослідження ймовірності банкрутства ДП «Харківський механічний завод».

Таблиця 6

Порівняльна характеристика результатів моделювання банкрутства ДП «Харківський механічний завод»

Рік	Моделі ймовірності банкрутства підприємства				
	О. Терещенка	**Е. Альтмана**	**Г. Спрінгейта**	**Р. Ліса**	**Ф. Таффлера**
2017	Z =-1,20 Z < 0 висока ймовірність банкрутства	Z = -1,04 Z < 1,81 висока ймовірність банкрутства	Z = 0,74 Z < 0,862 висока ймовірність банкрутства	Z =0,18 Z > 0,037 низька ймовірність банкрутства	Z =0,40 Z > 0,3 низька ймовірність банкрутства
2018	Z =5,76 Z > 2 низька ймовірність підприємства	Z = 1,82 1,81 < Z < 2,675 середня ймовірність банкрутства	Z = 2,05 Z > 0,862 низька ймовірність банкрутства	Z =0,36 Z > 0,037 низька ймовірність банкрутства	Z =0,44 Z > 0,3 низька ймовірність банкрутства
2019	Z =-3,48 Z < 0 висока ймовірність банкрутства	Z = -1,57 Z < 1,81 висока ймовірність банкрутства	Z = 1,03 Z > 0,862 низька ймовірність банкрутства	Z =0,31 Z > 0,037 низька ймовірність банкрутства	Z =0,47 Z > 0,3 низька ймовірність банкрутства

Результати діагностики досліджуваного підприємства за вищенаведеними методиками (табл. 6) мають суперечливі узагальнені дані. Хоча загалом розрахунки показали, що існує загроза фінансової кризи для підприємства.

Таким чином, критична оцінка домінуючої практики за кордоном та теорія методологічних підходів до аналізу ймовірності банкрутства дозволяє зробити висновок, що деякі моделі суперечать одна одній, оскільки за одночасного використання аналітик може зробити протилежні висновки щодо ймовірності банкрутство.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: **1.** Чібісова В. І. Методи оцінки і прогнозування банкрутства підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки.* 2012. Вип. 22 (2). С. 389–394. **2.** Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 554 с. **3.** Воронкова Т. Є. Сравнительная характеристика методов оценки кризисного состояния предприятий с применением формул Э. Альтмана и А. А. Терещенко // Украина – Болгария – Европейский Союз: современное состояние и перспективы : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. 2012. Т. 1. Херсон – Варна : Херсон, ПП Вишемирский В. С. С. 60–64. **4.** Taffler R. J. Going, going, gone – four factors which predict. Accountancy. March 1977. P. 50–54. **5.** Altman E. I. Financial Rations, Discriminent Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *Journal of Finance.* 1968. Vol. 23. No. 4. C. 589–609.

АНАЛІЗ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15:621

Вандишева Х. Р.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *В статті розглянуто основні фактори, що впливають на фінансові результати підприємства. На базі кореляційно-регресійного методу проведено аналіз взаємозв'язку чинників впливу між собою та на результативний показник, у даному випадку – коефіцієнт валової рентабельності реалізованої продукції.*

Ключові слова: *регресія, кореляція, фактори впливу, результативний показник, багатофакторна модель.*

Annotation. *The main factors influencing the financial results of the enterprise are considered in the article. On the basis of the correlation-regression method the analysis of interrelation of factors of influence among themselves and on an effective indicator, in this case - a factor of gross profitability of the realized production is carried out. For this purpose the initial data on which the analysis is carried out are generated.*

Keywords: *regression, correlation, influencing factors, performance indicator, multifactor model.*

За ринкових відносин головною метою здійснення підприємницької діяльності виступає фінансовий результат, наприклад, прибуток. В умовах стрімкого розвитку конкуренції роль і місце прибутку в господарському процесі безперервно зростають. Саме він є головним стимулом ведення господарської діяльності підприємства і забезпечує інтереси усіх суб'єктів, причетних до цієї діяльності: власників підприємства, персоналу, інвесторів і держави. Він забезпечує економічну стійкість фірми, гарантує її фінансову незалежність. Від рівня прибутковості підприємства залежить ефективність його роботи, підвищення і зміцнення конкурентної позиції на ринку [1].

На сьогодні проблема щодо визначення залежності фінансових результатів і чинників, які прямопропорційно на них впливають, залишається досить актуальною. Велика кількість учених приділили велику увагу цій темі. До них відносяться: Руська Р.В. [1], Фетісов В.С. [2], Романова Т.В., Даровська Є.О. [3], Ренкас С.В. [4], Шарова С.В. [5] та ін. Проте питання дослідження факторів впливу на фінансові результати в сучасних умовах потребують подальшого більш детального висвітлення.

Метою статті є виявлення та кількісна оцінка ступеня впливу факторів на зміну коефіцієнта валової рентабельності реалізації продукції.

Одним із основних методів дослідження багаточисленних залежностей є кореляційно-регресійний аналіз.

Кореляційно-регресійний аналіз – це метод математичної статистики, широко застосовуваний при вивченні масових суспільних явищі з урахуванням їх особливостей. Він заснований на зіставленні паралельних рядів і передбачає проведення спеціальних розрахунків по визначенню показників і зв'язку між ними. При цьому кореляційний аналіз дозволяє оцінити зв'язок між досліджуваними явищами і показниками, а регресійний спрямований на встановлення форми зв'язку між результативним показником та факторами, які на нього впливають [3].

Створення багатофакторної моделі включає такі етапи:

- відбір найважливіших факторів, під впливом яких формується результативний показник;
- збір необхідної інформації;
- аналіз та первинна обробка вихідної інформації;

© Вандишева Х. Р., 2021

– побудова економічно-матричної моделі;

– аналіз одержаних результатів.

Комплексну взаємодію всіх факторів (X1, X2,…..Xn) з результативним показником (Y) можна описати рівнянням лінійної багатофакторної регресії виду:

$$Y = B0 + B1 \times X1 + B2 \times X2 + \ldots\ldots + Bn \times Xn. \quad (1)$$

Результативним показником виступає коефіцієнт валової рентабельності реалізованої продукції (коефіцієнт рентабельності продаж) – Y. Факторами впливу визначено: X1 – питома вага оборотних активів у загальному складі (%); X2 – питома вага необоротних активів (%); X3 – фондовіддача; X4 – коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами; X5 – коефіцієнт автономії; X6 – коефіцієнт поточної ліквідності.

Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу взято зі статистичних даних ДП «Харківський механічний завод» і наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу

Рік	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
2016	0,148	47,88	52,12	1,90	-1,24	0,07	0,45
2017	0,095	38,85	61,15	1,39	-2,21	-0,25	0,31
2018	0,186	59,96	40,04	2,77	-0,72	-0,03	0,58
2019	0,151	60,25	39,75	2,61	-1,26	-0,36	0,44

За даними рис. 1 можна зробити висновок, що динаміка коефіцієнта валової рентабельності реалізованої продукції є досить нестабільною.

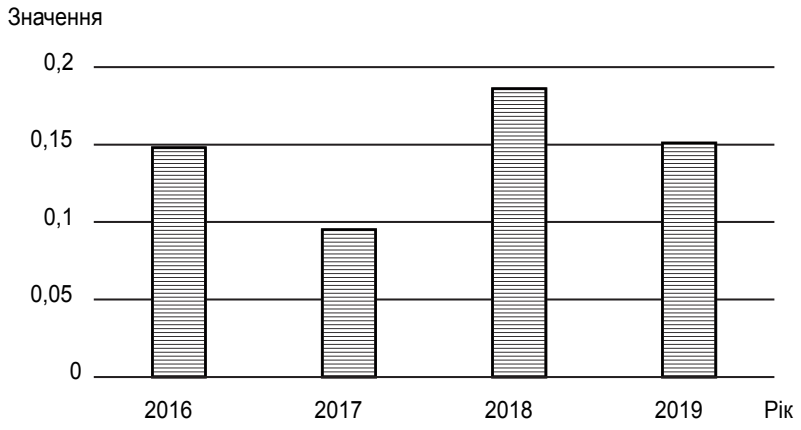


Рис. 1. **Динаміка коефіцієнта валової рентабельності реалізованої продукції за 2016–2019 рр.**

Після відбору найважливіших факторів та аналізу динаміки коефіцієнта валової рентабельності реалізованої продукції визначимо зв'язок чинників впливу між собою.

На базі вихідних даних побудуємо модель кореляції факторів впливу за допомогою програми Excel (табл. 2).

Проаналізувавши взаємозв'язок факторів між собою, можна зробити такі висновки:

– X1 та X2 має прямопропорційний (сильний) непрямий зв'язок;

– X1 має сильний прями зв'язок з X3, X4 та X6;

– X2 має сильний непрямий зв'язок з X3, X4 та X6;

– X3 має сильний прямий зв'язок з X4 та X6;

– X4 має сильний прямий зв'язок з X6;
– X5 має слабкий прямий зв'язок з X2, X4 та непрямий з X1 та X3.

Таблиця 2

Модель кореляції факторів впливу

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	1,000					
X2	-1,000	1,000				
X3	0,993	-0,993	1,000			
X4	0,862	-0,862	0,887	1,000		
X5	-0,059	0,059	-0,002	0,455	1,000	
X6	0,814	-0,814	0,862	0,980	0,488	1,000

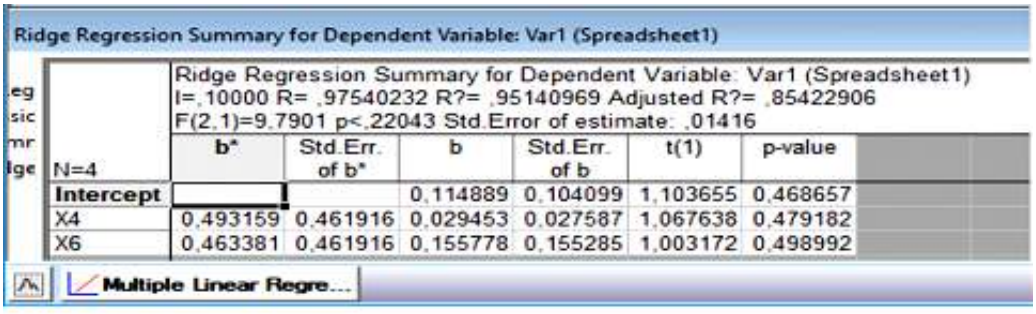
Для встановлення форми зв'язку між результативним показником та факторами, які на нього впливають, проведемо регресійний аналіз у програмі Statistica. Під час проведеного дослідження отримано певні значення (табл. 3).

Таблиця 3

Результати показників множинної регресії

Multiple R	0,975402321
Multiple R-Square	0,951409687
Adjusted R-Square	0,854229061
Number of cases	4
F (2, 1)	9,79011689
P	0,220432103
Standard Error of Estimate	0,014157577
Intercept	0,114889
Std.Error	0,014157577

Виходячи з отриманих розрахунків можна зробити висновок, що зв'язок між коефіцієнтом валової рентабельності реалізованої продукції та чинниками, що на нього впливають, дуже сильна – коефіцієнт кореляції дорівнює 0,9754. За розрахованим коефіцієнтом детермінації видно, що результативний показник залежить від факторів на 95,14 %.


Ridge Regression Summary for Dependent Variable: Var1 (Spreadsheet1)

Ridge Regression Summary for Dependent Variable: Var1 (Spreadsheet1)
l=,10000 R= ,97540232 R?= ,95140969 Adjusted R?= ,85422906
F(2,1)=9,7901 p<,22043 Std.Error of estimate: ,01416

N=4	b*	Std.Err. of b*	b	Std.Err. of b	t(1)	p-value
Intercept			0,114889	0,104099	1,103655	0,468657
X4	0,493159	0,461916	0,029453	0,027587	1,067638	0,479182
X6	0,463381	0,461916	0,155778	0,155285	1,003172	0,498992

Multiple Linear Regre...

Рис. 2. **Вихідна таблиця регресії**

За результатами, наведеними на рис. 2, складемо рівняння регресії:

$$Y = 0,1149 + 0,0295 \times X4 + 0,1558 \times X6.$$

Отже, під час дослідження виявлено, що кожен з факторів має певний вплив на результативний показник (коефіцієнт валової рентабельності реалізованої продукції) та зв'язок між собою. Найвагомішими чинниками, що впливають на результат, визначено X4 та X6. З отриманого рівняння можна зробити висновок, що при зростанні коефіцієнта забезпеченості власними оборотними коштами коефіцієнт валової рентабельності реалізованої продукції збільшиться на 0,1149 %; якщо збільшиться коефіцієнт поточної ліквідності, то коефіцієнт рентабельності збільшиться на 0,1558 %.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

Література: 1. Руська Р. В. Економетрика : навч. посіб. Тернопіль : Тайп, 2012. 224 с. **2.** Фетісов В. С. Пакет статистичного аналізу даних STATISTICA : навч. посіб. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2018. 114 с. **3.** Романова Т. В., Даровська Є. О. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. *Ефективна економіка.* 2015. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976. **4.** Тюленєва Ю. В., Ренкас С. В. Фактори впливу на прибуток підприємств та напрями підвищення прибутковості. *Підприємництво та інновації.* 2017. № 3. С. 102–107. **5.** Шарова С. В. Економіко- статистичний аналіз ефективності господарської діяльності регіону на початку економічної кризи. *Ефективна економіка.* 2015. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3957.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ 3D МОУШН-ДИЗАЙНУ В РЕКЛАМІ

УДК 004.928:659.13

Візерська А. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено використання різних аспектів та особливостей моушн-дизайну у сфері реклами. Проаналізовано 2D-, 3D-анімацію та їх поєднання. Описано основні напрямки розвитку 3D моушн-дизайну в рекламі.*

Ключові слова: *моушн-дизайн, 3D-графіка, анімація, реклама.*

Annotation. *The article explores the use of various aspects and features of motion design in the field of advertising. Analyzed 2D, 3D animations and their combination. The main directions of development of 3D motion design in advertising are described*

Keywords: *motion design, 3D graphics, animation, advertising.*

© Візерська А. О., 2021

Сучасні ринкові відносини вимагають від виробників будь-яких товарів і послуг постійно привертати увагу споживачів. Конкуренція серед виробників сприяє створенню рекламного продукту, який допоможе виділятися серед конкурентів. Зокрема, пропонується зосередити увагу до такого рекламного продукту, як рекламні ролики.

Серед стандартних кінематографічних роликів можна виділити такі як анімація, 2D- чи 3D-формат, які виглядають незвичайно та також мають широкий простір для експериментів. Перевагою анімації можна зазначити те, що ідеї її застосування не обмежуються ні фізичними можливостями людини, ні умовами навколишнього світу.

Використання моушн-дизайну вивчали та описували у своїх статтях такі науковці, як М. Мурашко, М. Опалєв, Л. Раренко, К. Саввіна та ін. Відтоді, коли до сфери реклами увійшло поняття моуш-дизайну, спеціалісти та науковці намагалися виділити його межі та академізувати це поняття. З аналізу наукових праць, що дотичні до українського простору, можна зробити висновок, що моуш-дизайн тільки починає своє розповсюдження як серед академічних праць, так і взагалі популяризуватися як окрема галузь серед спеціалістів з реклами. Через це постає проблематика: форм і напрямків використання моушн-дизайну багато, але вони повністю не описані. Багато праць були посвячені саме 2D-дизайну як безпосередньо художньому напряму та вивченню його інструментарію. Саме 3D-моушн не було присвячено такої кількості наукових праць, а тому інструментарій та напрями ще не повністю вивчені.

Метою цієї роботи є опис основних особливостей 3D-дизайну, що використовуються у рекламі, та проведення межі між поняттями 2D та 3D моушн-дизайну.

Моушн-дизайн спочатку був застосований у кінематографу шляхом створення креативних титрів для фільмів. Першими дизайнерами були Елейн та Сол Басс, які перевернули уявлення про роботу з титрами, як просто з надписом, зробивши її більш кропіткою. Шлях моушн-дизайну став комерційним – з початку 80-х рр. він вже активно використовувався на телебаченні, частково – у рекламі. Робота з графічними елементами завжди була дуже дорогою, але з розвитком технологій на початку 90-х рр. робота зі складними для минулих часів 3D-елементами стає доступною.

У наші часи 3D-моушн вже повільно, але виштовхує 2D-анімацію у рекламі. 2D-анімація стає все дешевшою, тоді як 3D лише підіймається в ціні. Така тенденція може бути обумовлена тим, що програми для флет або плоскої анімації стають доступнішими, а програми для створення 3D потребують все більших галузевих знань і підвищують поріг входження у професію. Також у наше життя все активніше входять технології доповненої та віртуальної реальності, а без VFX не уявити сучасне кіно. Все це призводить до того, що ми починаємо сприймати 3D як звичне явище та еталон ринку, а 2D-дизайн виглядає застаріло у багатьох сферах.

За словами російського моушн-дизайнера А. Куренкова [1], прийнято вважати, що моуш-дизайн – це дизайн графічний, тільки у русі. Моуш-дизайнер – це та професія, де, крім власних дизайнерських навичок, спеціаліст повинен розумітися у галузях режисерства, мати навички оператора, монтажера, програміста та продюсера, саунд-дизайнера. Такої кількості граней свободи та можливостей немає в жодному виді дизайну. З цієї точки зору моушн-дизайн стає ближчим до кіно та інтерактивного дизайну, ніж до дизайну графічного. Моушн-графіка – графіка, що змінюється в часі, у якої рухи повідомляють глядачу додатковий сенс, нерозрізнений в окремому кадрі.

У висловлюванні А. Куренкова [1] є прагнення застосовувати парадигму моушн-дизайну. Але при цьому він зупиняється на визначенні «моушн-графіка», виходячи від терміна «дизайн». Залишається питання: до чого варто віднести об'єкти моушн-дизайну – до графічного дизайну чи все ж таки до кіно- та телевиробництва? Проте автором сказана важлива фраза про «додатковий сенс», що може стати ключовим у визначенні моушн-дизайну. Погоджуючись з автором цього визначення, підкреслимо, що анімація є головною складовою моушн-дизайну.

Визначення цієї галузі дизайну пропонують викладачі Харківської державної академії дизайну і мистецтв М. Опалєв і М. Мурашко: «Моушн-дизайн – самостійна галузь дизайну, спрямована на проєктування об'єктів брендингу й артоб'єктів за допомогою прийомів і технологій комп'ютерної анімації, звукового дизайну і можливостей інтерактивності, де візуальні ефекти, розроблені на рівні графіки, доповнюють сюжет новим сенсом» [1].

Також проводилися дослідження на тему динамічної 3D-графіки як засобу візуальної комунікації брендів на українському телебаченні, де було зазначено, що динамічна 3D-графіка як складова анімації – одне з най-

поширеніших явищ у медіадизайні. Безпосереднє використання 3D-елементів відбувається під час створення естетичного вигляду ефіру, при розробці навігаційної системи для орієнтації глядача в ефірному просторі, а також у прямій рекламі [2].

Про привернення уваги споживача за допомогою моушн-дизайну йшлося у статті М. Мурашко [3], де йдеться про сучасний дизайн у сфері відеореклами, який є найбільш виразним застосуванням моушн-дизайну. Саме він поєднує анімацію форм і кольорів, що використовується у рекламі електронних пристроїв не тільки для зміни тла, але й для створення самих пристроїв, підписування переваг, розкриття сюжету, анімації персонажів, що можуть взаємодіяти з середовищем. Завдяки такій новизні за допомогою моушн-дизайну буде створено ефект несподіванки. Саме тому таке рекламне відео запам'ятовується.

Безпосередньо важливим аспектом у моушн-дизайні, особливо це стосується 2D-анімації, є шрифт. Етапи розвитку анімованої типографіки в моушн-дизайні вивчали М. Опалєв, К. Саввіна, які довели, що «у моушн-дизайні шрифтова типографічна композиція є засобом самовираження, що стає самостійною творчою формою. Завдяки великій кількості виразних засобів, прийомів і технологій, анімована типографіка – це чудове поле для художніх експериментів із формами, композицією і навіть матеріалами. Більшість таких експериментів впливає на свідомість глядача на абстрактному рівні та має потужний емоційний вплив» [4].

Моушн-дизайн відрізняється від анімації тим, що не має повного або закінченого сюжету, а коротко відображає якусь концепцію або ідею.

Загалом усі моушн-ролики ми можемо поділити на 3 основні групи: 2D або «плоскі» (з англ. Flat), 3D та ролики з гібридною графікою. Гібридну графіку також можна назвати інтеграцією [5] – поєднання відзнятого матеріалу зі створеним штучним 3D-простором. У першій групі, все що відбувається на екрані сформовано простими плоскими геометричними фігурами – коло, квадрат, прямокутник. Спрощене зображення допомагає споживачу зосередитися на інформації, що транслюється у рекламі, не відволікаючись на декодування складних візуальних складових. Увага глядача не перевантажується зайвим – це основний принцип 2D-анімації.

Друга група – це ролики з 3D-графікою. Об'ємна графіка створюється у тривимірному просторі, що дає більше можливостей для анімації як самих об'єктів, так і переміщення у просторі. 3D-графіка може складатися з примітивів (сфера, куб, конус та ін.) або бути більш складною, імітуючи фізичні процеси, наприклад, коливання води.

Остання група – це ролики, у яких поєднуються 2D- та 3D-анімація. Це стосується як відзнятого відеоматеріалу, так і векторної графіки. Для використання цих елементів, користуються композитингом [6] – прийом, що використовується у програмах для поєднання різних шарів відео. Метою є об'єднати зображення та рухи, щоб вони доповнювали один одного та гармонічно взаємодіяли в кадрі.

Як вже згадувалося у статті раніше, 3D починає виштовхувати 2D-анімацію, поширюючись у багатьох сферах від реклами, дизайну ігор до оформлення сайтів об'ємними елементами, іноді рухомими. Основною перевагою 3D перед 2D є можливість експериментувати з формами, кутами перспективи, а також є більше гнучких налаштування, що дозволяють радикально змінювати форму об'єкта лише одним параметром у програмах.

Тенденцією застосування 3D у рекламі можна назвати ускладнення його елементів, використання так званої симуляції. Симуляціями у моушн-дизайні називають імітації фізичних процесів, таких як горіння (дим, туман), зображення будь-якої рідини (поверхні моря, виливання фарби, краплі води та ін.), в деяких випадках також коливання повітря або вітру (розпилення частить). Володіння знаннями для реалізації подібних ідей стають лише більш затребувані серед рекламного ринку, але також вимагають роботу в додаткових програмах, не лише в Cinema 4D, але й, наприклад, Houdini.

Також особливістю застосування моушн-дизайну є об'ємне анімування логотипів. Це стає більш поширеним серед блогерів і власників ютюб-каналів. Анімовані 3D-логотипи є у багатьох курсів з моушн-дизайну.

Окремо можна винести фотореалістичний рендер. Рендер [7] – це процес отримання зображень за допомогою прорахування тривимірних об'єктів певною програмою (наприклад, Octane, Redshift, Arnold та ін.). Те саме той момент, коли автори створюють найбільш приближене до реальності зображення, оброблюючи його максимально природно та оформлюючи освітлення як би воно виглядало у житті. Іноді споживачі, які глибоко не занурювались в аспекти дизайну, не можуть відрізнити справжність світлини, та це створює ефект подиву після усвідомлення.

Особливістю моушн-дизайну, наприклад, для реклами автомобілів, є такий засіб, як морфінг. Причому морфінг [8] (англ. Morphing – трансформація) – це відеоефект плавного перетворення одного елемента на ін-

ший. Також його використовують для переходів між концепціями самого ролика, бо перетворення образів і форм допомагає показати більше за менший час.

Можемо виділити такий напрям у 3D, як цифровий сюрреалізм. Він відображає віртуальний світ, що складається з гібридних матеріалів та образів, що здаються одночасно знайомими та вигаданими. Цифровий дизайн припускає те, що неможливо у реальному житті: об'єкти, неупорядковані гравітації, сфери, що не лопаються під натиском, та ін. Фантазія авторів розширює межі матеріалів, образів, що сприяє ще більшому креативу в моушн-роликах.

Та останнім засобом інтерпретації 3D елементів, що описується в статті, буде ізометрична графіка. Дизайнери постійно шукають нове зображення 3D у моушн та винаходять нові можливості виділитися серед конкурентів презентацією свого продукту. Ізометрія в комп'ютерних іграх відноситься до паралельної проєкції, у якій зміщений кут огляду, та це створює ефект тривимірності та дозволяє показати деякі деталі сцени, які б не були видні зверху або збоку. Також за ізометричною графікою закріпилися терміни «2.5D» або «псевдо-3D». Деякий час тому вона перестала бути популярною через розвиток технологій та програмного забезпечення для створення 3D, але повернулася деякими переосмисленими формами в сучасність.

Як висновок, після вивчення такого аспекту реклами, як моушн-дизайн, можемо зазначити, що поняття тільки проходить своє становлення, потребує більш детального описання та уточнення. Також моушн-дизайн можемо вважати окремим видом художнього проєктування, який направлений на комерцію, але це не відміняє його творчого різноманіття.

Моушн-дизайн – це комерційний напрям, що розпочав своє існування як флет-анімація титрів у кінематографі, а отримав свій розквіт і перехід до більш складної 3D-анімації за допомогою реклами та еволюції 3D-пакетів.

Ринок 3D починає нарощувати міць, бо вже стало стандартом ринку використовувати 3D моушн-дизайн для рекламування різної електронної техніки, особливо мобільних телефонів. Тому всі особливості та засоби використання моушн-дизайну спрямовані на презентацію та розкриття властивостей продуктів за допомогою візуальної складової. Сам контент може варіюватися від більш реалістичного рендеру до впровадження фантазійних тем у візуал.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Зима О. Г.

Література: 1. Опалев М. Л., Мурашко М. В. Определение моушн-дизайна и систематизация его объектов. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.* 2012. № 6. С. 31–35. **2.** Раренко Л. А. Динамічна 3D-графіка як засіб візуальної комунікації брендів на українському телебаченні. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2018. № 3 (35). С. 16–20. **3.** Мурашко М. В. Засоби моушн-дизайну в відео-рекламі комп'ютерів та смартфонів. *Простір і час сучасної науки.* 2018. URL: https://int-konf.org/ru/2015/prostir-i-chas-suchasnoji-nauki-15-17-04-2015/1045-murashko-m-v-zasobi-moushn-dizajnu-v-video-reklami-komp-yuteriv-ta-smartfoniv. **4.** Опалєв М. Л., Саввіна К. С. Етапи розвитку анімованої типографіки в моушн-дизайні. *Вісник ХДАДМ.* 2014. № 8. С. 77–80. **5.** Интеграция 3D материала со съемочным. URL: http://www.maskedbrothers.ru/articles/3d_integration_basic/. **6.** Wright S. Digital Compositing for Film and Video / Steve Wright, 2013. 506 p. **7.** Pharr M. Physically based rendering from theory to implementation / Matt Pharr. Amsterdam, 2004. **8.** Riggs T. The Adobe Originals Silver Anniversary Story // Adobe Typekit Blog. 2014. URL: https://blog.typekit.com/2014/07/30/the-adobe-originals-silver-anniversary-story-how-the-originals-endured-in-an-ever-changing-industry/.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА»

УДК 658.155.2

Волошина А. С.

Студент 3 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто сутність фінансових ресурсів підприємства та їхнє значення в сучасних умовах розвитку. Проаналізовано підходи до визначення поняття «фінансові ресурси підприємства» та зроблено його морфологічний аналіз.*

Ключові слова: *фінансові ресурси, грошові кошти, доходи.*

Annotation. *The article considers the essence of financial resources of the enterprise and their importance in modern conditions of development. Approaches to the definition of «financial resources of the enterprise» are analyzed and its morphological analysis is made.*

Keywords: *financial resources, cash, income.*

У сучасних умовах важливим фактором, що зумовлює масштаби і темпи розвитку підприємства, є обсяг і структура фінансових ресурсів, які перебувають у розпорядженні підприємства. Пошук фінансових джерел функціонування та розвитку підприємства, забезпечення найефективнішого інвестування фінансових ресурсів набувають важливого значення в роботі фінансових служб підприємств, оскільки відсутність їх у необхідному обсязі спричинює порушення платіжної дисципліни та зниження рівня фінансової стійкості підприємств, а отже, національної економіки.

Питання фінансових ресурсів підприємства знайшли широке та детальне висвітлення у працях як вітчизняних, так і зарубіжних учених, таких як: О. Гудзь, І. Бланк, Є. Брігхем, О. Василик, Л. Єріс, Н. Любенко, Д. Харьковський, І. Медведюк, О. Конопльова, С. Мочерний, А. Подєрьогін та ін. Проте велика кількість питань залишається невирішеною та потребує подальших наукових досліджень.

Метою цієї статті є теоретичне дослідження сутності поняття «фінансові ресурси підприємства».

Фінансові ресурси є одним із фундаментальних понять фінансів підприємств. Вони завжди виступають у грошовій формі, мають розподільний характер і відбивають формування і використання різноманітних видів прибутків і нагромаджень суб'єктів господарської діяльності.

Існує безліч визначень поняття «фінансові ресурси», проте немає єдиної точки зору серед учених-економістів. Отже, вважаємо за необхідне проаналізувати різні наукові погляди відносно визначення поняття «фінансові ресурси» (табл. 1).

Наведені у табл. 1 погляди авторів щодо сутності фінансових ресурсів підприємства різняться між собою, що свідчить про різноплановість, н сформованість поняття та становлення процесу його понятійного осмислення. Так, деякі вчені дотримуються думки, що фінансові ресурси – це сукупність коштів, що перебувають у розпорядженні підприємства. До них відносяться О. Гудзь, Н. М. Любенко, Д. Ф. Харьковський, І. М. Медведюк, О. І. Конопльова та інші [1; 6; 7]. З економічного погляду перелік є досить вичерпний, але ці вчені не приділяють уваги джерелам формування фінансових ресурсів підприємства та їх цілям. Що стосується інших учених, то потрібно зазначити, що такі автори, як І. Бланк, Є. Ф. Брігхем, О. Д. Василик, Л. Єріс, А. М. Подєрьогін, В. М. Опаріна, С. І. Юрій, навпаки, вважають, що фінансові ресурси мають відповідати певним критеріям, саме джерелам їх створення й цільового призначення [2; 4; 5; 9–11]. Економічна енциклопедія за редакцією С. В. Мочернего, навпаки, містить лише загальні напрямки здійснення цієї діяльності [8].

Для більш детальнішого огляду зробимо морфологічний аналіз поняття «фінансові ресурси підприємства» (табл. 2).

© Волошина А. С., 2021

Таблиця 2

Морфологічний аналіз визначення «фінансові ресурси підприємства»

Ключове слово	Визначення в межах ключового слова	Сфера	Мета
сукупність	усіх високоліквідних наявних активів	які перебувають у розпорядженні підприємства	для виконання фінансових зобов'язань і розширеного відтворення, пов'язуючи їх обсяг і склад із платоспроможністю підприємства
	коштів	які є в розпорядження підприємства	фінансування розвитку підприємства в майбутньому періоді
	доходів, відрахувань, надходжень	що перебувають у розпорядженні підприємств, організацій та держави задоволення суспільних потреб	розширення виробництва і зростання матеріального добробуту народу
накопичення та доходи	грошові	що створюються в процесі розподілу та перерозподілу валового внутрішнього продукту й зосереджуються у відповідних фондах	для забезпечення безперервності розширеного відтворення та задоволення інших суспільних потреб
кошти	грошові	які створені за рахунок власних, позикових і залучених джерел фінансування і використовуються для формування активів підприємства, виконання фінансових зобов'язань, стимулювання працівників	з метою забезпечення ефективності подальшого розвитку підприємства
	наявні	у розпорядженні суб'єкта, що господарює	–
сума	коштів	спрямованих в основні засоби та обігові кошти підприємства	–
засоби	грошові	які є в розпорядженні підприємства	–

Отже, можна зробити висновок, що найбільш повне визначення сутності фінансових ресурсів підприємства надано Є. Ф. Брігхемом. В його роботі визначено загальне місце фінансових ресурсів підприємства як певного економічного фактора та перелік відповідних різновидів діяльності з погляду економічних основ їх проведення, проте чітко не висвітлено напрями діяльності. Крім того, О. Гудзь, Л. Єріс та Василик О. Д теж достатньо конкретизували та дали визначення в межах ключового слова, сферу використання та мету, але не визначили суб'єкти фінансових ресурсів підприємства.

Аналізуючи наведені визначення поняття «фінансові ресурси підприємства», можемо зазначити, що серед науковців на сьогодні не існує однієї думки щодо визначення цього поняття та його ролі у процесі функціонування будь-якого підприємства. Проведений аналіз дає змогу сформулювати уточнене їх визначення, а саме: фінансові ресурси підприємства – це сукупність доходів, відрахувань і надходжень, що перебувають у розпорядженні підприємств, які створені за рахунок власних, позикових і залучених джерел фінансування і використовуються для формування активів підприємства, виконання фінансових зобов'язань, стимулювання працівників, а також здійснення комплексу інших заходів, і спрямовуються на задоволення суспільних потреб з метою розширення виробництва і зростання матеріального добробуту народу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сабліна Н. В.

Література: **1.** Гудзь О. Є. Фінансові ресурси сільськогосподарських підприємств : монографія. Київ : ННЦ ІАЕ, 2007. 578 с. **2.** Бланк И. Управление активами : монография. Киев : Ника-Центр, Эльга, 2000. 720 с. **3.** Брігхем Є. Ф. Основи фінансового менеджменту. Київ : Молодь, 2007. 404 с. **4.** Василик О. Д. Теорія фінансів : підручник. Київ : НІОС, 2001. 416 с. **5.** Єріс Л. М. Управління фінансовими ресурсами підприємств переробної галузі Сумської області [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.04.01. Суми, 2004. 20 с. **6.** Любенко Н. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 264 с. **7.** Харьковський Д. Ф. Фінанси підприємств : навч. посіб. Одеса : Друк, 2003. 168 с. **8.** Економічна енциклопедія : у 3 т. / за ред. С. В. Мочерного. Київ : Академія, 2002. Т. 3. 952 с. **9.** Опарін В. М. Фінансові ресурси: проблеми визначення та розміщення. *Вісник Національного банку України.* 2000. № 5. С. 10–11. 10. Фінанси підприємств : підручник / за ред. А. М. Поддєрьогіна. Київ : КНЕУ, 2008. 552 с.

АНАЛІЗ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

УДК 65.016.8

Габель А. О.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено аналізу моделей ймовірності настання банкрутства підприємства за методиками зарубіжних і вітчизняних учених: Альтмана, Спрінгейта, Ліса, Тафлера та Тішое, Терещенка, Сайфуліна та Кадикова. Наведено приклад застосування цих моделей на конкретному підприємстві.*

Ключові слова: *підприємство, криза, банкрутство, методики оцінки ймовірності банкрутства, фінансові коефіцієнти.*

Annotation. *The article is devoted to the analysis of models of probability of bankruptcy of foreign and domestic scientists: Altman, Springate, Lis, Taffler and Tishau,, Tereshchenko, Saifulin and Kadykov. An example of application of these models at a specific enterprise is given.*

Keywords: *enterprise, crisis, bankruptcy, methods of estimating the probability of bankruptcy, financial ratios.*

Політична та економічна ситуація в Україні за останні роки посилили підвищення імовірності виникнення криз на підприємствах, що проявляється у зменшенні фінансових результатів або взагалі в отриманні збитків, зниженні фінансової стійкості та спаду обсягів виробництва, що, своєю чергою, призводить до скорочення обсягів реалізації або погіршення якості готової продукції та послуг. Багато підприємств, що стали неконкурентоспроможними, на жаль, зараз є банкрутами.

Ця проблема висвітлювалась у роботах таких вітчизняних учених, як О. О. Терещенко, Н. С. Артамонова, О. І. Продіус, С. О. Черкасова, О. М. Барановська, Л. Л. Гриценко, І. М. Боярко, А. А. Губар, В. А. Даниленко, О. А. Зоріна, А. В. Матвійчук, Н. В. Черничко, Д. В. Ящук та ін. Серед зарубіжних учених можна виокремити Е. Альтмана, У. Бівера, Р. Ліса, Г. Спрінгейта, Р. Таффлера і Г. Тішоу, та ін. [1–7].

Метою статті є аналіз фінансового стану підприємства та визначення ймовірності банкрутства на прикладі ПрАТ «Кондитерська фабрика «Харків'янка».

Поява кризової ситуації на підприємстві зумовлює потребу у використанні найбільш ефективних методів ймовірності банкрутства, адаптованих до українських підприємств. Для того щоб попередити можливість настання банкрутства, необхідно проводити систематичний аналіз фінансового стану підприємства.

Для проведення аналізу ймовірності настання банкрутства краще скористатися декількома моделями для отримання більш точного результату. П'ятифакторна модель Альтмана призначена для прогнозування банкрутства акціонерних товариств, чиї акції котируються на ринку. Вона є найбільш відомою, саме вона була опублікована вченим у 1968 р. [2]. Оцінку ймовірності банкрутства за моделлю Е. Альтмана наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Оцінка імовірності банкрутства за моделлю Е. Альтмана

Показник	X	2018 р.	2019 р.
відношення власного оборотного капіталу до всього активу	X1	-0,45	-0,46
відношення нерозподіленого прибутку до всього активу	X2	0,08	0,00
відношення прибутку до виплати відсотків до всього активу	X3	0,10	0,00
відношення власного капіталу до зобов'язань	X4	0,79	0,72
відношення чистого доходу до всього активу	X5	0,87	0,87
$Z = 1,2 \times X1 + 1,4 \times X2 + 3,3 \times X3 + 0,6 \times X4 + 1 \times X5$		1,24	0,75

© Габель А. О., 2021

Для визначення ймовірності банкрутства ми використовуємо індекс «Z», який порівнюємо з критичним значенням. Проаналізувавши табл. 1, можемо сказати, що ймовірність банкрутства є дуже високою. За деякими джерелами, точність прогнозування банкрутства за цією моделлю становить: за п'ять років до банкрутства – 36 %; чотири роки – 29; три роки – 48; два роки – 83; один рік – 95 % [7].

Розрахунок імовірності банкрутства підприємства за моделлю Р. Ліса подано в табл. 2.

Таблиця 2

Розрахунок імовірності банкрутства підприємства за моделлю Р. Ліса

Розрахунок	X	2018 р.	2019 р.
відношення оборотних активів до загальної кількості активів	X1	0,11	0,12
відношення операційного прибутку до загальної кількості активів	X2	0,11	0,01
відношення нерозподіленого прибутку до загальної кількості активів	X3	0,15	0,14
відношення власного капіталу до зобов'язань	X4	0,79	0,72
$Z = 0{,}063 \times X1 + 0{,}092 \times X2 + 0{,}057 \times X3 + 0{,}001 \times X4$	0,026	0,017	

Граничне значення показника 0,03. Протягом всього аналізованого періоду значення Z-рахунку нижче граничного значення, що означає високу можливість настання банкрутства.

Основною перевагою моделі Ліса є відносна простота розрахунку, проте ця модель не пристосована до українських підприємств, оскільки розроблена для Англії. Модель Ліса створювалася з урахуванням західного розвитку [5].

Здійснимо аналіз ймовірності банкрутства за моделлю Спрінгейта. Вона була створена для підприємств США та Канади з метою оцінки кредитоспроможності підприємств. Розрахунок ймовірності банкрутства за 2018–2019 роки за моделлю М. Спрінгейта наведено у табл. 3.

Якщо для підприємства критерій $Z < 0{,}862$, то підприємство –потенційний банкрут, якщо $Z > 2{,}451$, то загроза банкрутства мінімальна, і підприємство є фінансово надійним.

Таблиця 3

Розрахунок імовірності банкрутства підприємства за моделлю М. Спрінгейта

Показник	X	2018 р.	2019 р.
відношення оборотних активів до суми всіх активів підприємства	X1	0,11	0,12
рентабельність сукупних активів	X2	0,10	0,00
відношення прибутку до короткострокових зобов'язань	X3	0,18	0,00
оборотність активів	X4	0,87	0,87
$Z = 1{,}03 \times X1 + 3{,}07 \times X2 + 0{,}66 \times X3 + 0{,}4 \times X4$	0,91	0,47	

Розглянувши табл. 3, бачимо, що у 2018 році інтегральний показник перевищував критичне значення, проте у 2019 р. це підприємство є потенційним банкрутом.

Модель Таффлера широко використовують у міжнародній практиці, але модель показує реальні результати в умовах, для яких вони були розроблені. Для того щоб використовувати такі моделі в нашій країні, потрібно, щоб відповідав бухгалтерський облік, фінансова звітність і показники міжнародній практиці та за умови стабільної діяльності вітчизняних підприємств. Розрахунок імовірності банкрутства підприємства за моделлю Таффлера подано в табл. 4.

Якщо $Z > 0{,}3$ – непогані довгострокові перспективи; якщо $Z < 0{,}2$ – висока імовірність банкрутства. В нашому випадку в 2018 р. підприємство мало хороші перспективи, але у 2019 р. має невизначений стан [4].

Оскільки наше підприємство відноситься до харчової галузі, то розрахуємо імовірності банкрутства підприємства за моделлю О. Терещенка (табл. 5).

Таблиця 4

Розрахунок імовірності банкрутства підприємства за моделлю Таффлера

Розрахунок	X	2018 р.	2019 р.
операційний прибуток / поточні зобов'язання	X1	0,19	0,01
оборотні активи / зобов'язання	X2	0,19	0,21
поточні зобов'язання / всього активів	X3	0,56	0,58
чистий дохід/ всього активів	X4	0,87	0,87
$Z = 0{,}53 \times X1 + 0{,}13 \times X2 + 0{,}18 \times X3 + 0{,}16 \times X4$	0,367	0,279	

Таблиця 5

Розрахунок імовірності банкрутства підприємства за моделлю О. Терещенка

Показник	X	2018 р.	2019 р.
коефіцієнт покриття	X1	1,56	1,50
коефіцієнт фінансової незалежності	X2	1,79	1,72
коефіцієнт оборотності капіталу	X3	0,08	0,00
коефіцієнт рентабельності операційного продажу за Cash-flow	X4	0,09	0,00
рентабельність власного капіталу	X5	0,02	0,00
коефіцієнт оборотності оборотних активів	X6	0,87	0,87
$Z = 0{,}261 \times X1 + 1{,}272 \times X2 + 0{,}13 \times X3 + 0{,}486 \times X4 + 0{,}639 \times X5 + 0{,}221 \times X6 - 1{,}433$	1,51	1,34	

Особливістю методики О. О. Терещенко є те, що в ній зроблено акцент на зменшенні помилкового відносення фінансово неспроможних підприємств до групи стійких. Така асиметричність має на меті убезпечити інвестора від ризикового вкладення коштів, але знижує точність прогнозу в цілому. Іншим суттєвим недоліком цієї моделі є широкий інтервал невизначеності нормативних оцінок [4]. Ця модель є залежною від галузі та сфери діяльності компанії.

Відповідно, за моделлю О. О. Терещенко, фінансово стійким вважається підприємство, якщо $Z > 0{,}43$; у разі, коли $Z < -0{,}65$ – воно переживає фінансову кризу. Отже, за цією моделлю підприємство є фінансово-стійким.

Модель імовірності банкрутства підприємства за допомогою рейтингового числа призначена для вітчизняних підприємств [3]. Вірогідність банкрутства визначається за рейтинговим числом. Якщо всі коефіцієнти моделі знаходяться в межах критеріальних величин, рейтингове число прийме значення, рівне 1, і організація буде оцінюватися як така, що має задовільний стан економіки. Фінансовий стан підприємств з рейтинговим числом менше 1 характеризується як незадовільний (табл. 6).

Таблиця 6

Розрахунок імовірності банкрутства підприємства за допомогою рейтингового числа

Показник	X	2018 р.	2019 р.
коефіцієнт фінансової залежності	X1	0,44	0,42
коефіцієнт поточної залежності	X2	0,19	0,21
Інтенсивність обігу активів	X3	0,87	0,87
рентабельність реалізації продукції	X4	0,06	0,02
рентабельність власного капіталу	X5	0,18	-0,01
$Z = 2 \times X1 + 0{,}1 \times X2 + 0{,}08 \times X3 + 0{,}45 \times X4 + X5$	1,17	0,93	

Оскільки значення рейтингового У 2018 р. більше одиниці, стан підприємства можна вважати нормальним. Але у 2019 р. ми спостерігаємо зміни – фінансовий стан цього підприємства є незадовільним.

Загалом проведена за різними методиками діагностика імовірності банкрутства підприємства має різні результати – від нормального стану підприємства і непоганих довгострокових перспектив до високого рівня загрози (табл. 7).

Таблиця 7

Розрахунок імовірності банкрутства підприємства за моделями

Модель	2018 р.	2019 р.
Модель Е. Альтмана	Z = 1,24 Z < 1,8 – дуже висока ймовірність банкрутства	Z = 0,75 Z < 1,8 – дуже висока ймовірність банкрутства
Модель Р. Ліса	Z = 0,026 Z < 0,037 – дуже висока ймовірність банкрутства	Z = 0,017 Z < 0,037 – дуже висока ймовірність банкрутства
Модель Таффлера	Z = 0,367 Z > 0,3 – непогані довгострокові перспективи	Z = 0, 279 0,3 > Z > 0,2 – середня ймовірність банкрутства
Дискримінантна модель О. Терещенка	Z = 1,51 Z > 0,43 – фінансово стійке підприємство	Z = 1,34 Z > 0,43 – фінансово стійке підприємство
Модель Сайфулліна–Кадикова	Z = 1,17 R ≤ 1 – фінансовий стан задовільний	Z = 0,93 R < 1 – незадовільний фінансовий стан
Модель Спрінгейта	Z = 0, 91 Z > 0,862, є загроза настання банкрутства у майбутньому	Z = 0, 47 Z < 0,862, підприємство – потенційний банкрут

Проаналізувавши дані табл. 7 можемо сказати, що є висока ймовірність банкрутства аналізованого підприємства, тому слід у подальшому сформувати рекомендації та запровадити відповідні заходи щодо зниження кризового стану та стабілізації фінансового стану підприємства, підвищення його ефективності і фінансової стійкості.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Воронкова Т. Є. Сравнительная характеристика методов оценки кризисного состояния предприятий с применением формул Э. Альтмана и А. А. Терещенко : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Херсон : ПП Вишемирский В. С., 2012. С. 60–64. **2.** Ивасенко А. Г., Никонова Я. І., Каркавин М. В. Антикризисное управление : учеб. пособие. Москва : Кнорус, 2010. 228 с. **3.** Рзаєва Т. Г. Зарубіжні методики визначення ймовірності банкрутства підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2010. № 3. С. 177–181. **4.** Терещенко О. О. Дискримінантна модель інтегральної оцінки фінансового стану підприємства. *Економіка України.* 2003. № 8. С. 38–44. **5.** Фучеджи В. І. Характеристика методів та моделей діагностики кризового стану підприємства. URL: http://ena.lp.edu.ua. **6.** Altman E. J. Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *Journal of Finance.* 1968. No. 4. P. 589–609. **7.** Baetge J. Früherkennung negativer Entwicklungen der zu prüfenden Unternehmung mit Hilfe Kennzahlü: Die Wirtschaftsprüfung, Heft 22–23. 1980. 661 s.

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ

УДК 659.113:339.138

Гаура А. А.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Створюючи новий проєкт, який виходить на сучасний ринок, важливо розуміти й аналізувати основні методи просування компанії та формування рекламної стратегії. У статті розглянуто використання різних видів рекламних стратегій, які допоможуть новим підприємствам активно розвиватись і ставати лідерами на ринку.*

Ключові слова: *реклама, ринок, стратегія, просування, компанія.*

Annotation. *When creating a new project that enters the modern market, it is important to understand and analyze the main methods of promoting a company and forming an advertising strategy. The article discusses the use of various types of advertising strategies that will help new businesses to actively develop and become leaders in the market.*

Keywords: *advertising, market, strategy, promotion, company.*

Сучасна реклама відіграє важливу роль у житті населення. Для досягнення успіху сучасні підприємства повинні вміти просувати свій продукт або послугу. Тому правильна організація рекламного бізнесу – запорука отримання хорошого капіталу [1].

Сучасна реклама – це не просто текст, зображення, відеоряд, що закликають звернутися до послуг тієї або іншої компанії. Рекламні технології стають все витонченішими, звертаючись до технологічних новинок, використовуючи раніше незадіяні можливості і знання з різних галузей науки. Сучасний ринок наповнюється новими поняттями, такими як: «креативна реклама», «інноваційна реклама», і найактуальнішим є «нестандартна реклама».

Таким чином, реклама стає однією із комунікативних форм. Її функціональне призначення – познайомити широку аудиторію споживачів з ідеями, якістю товарів і послуг з метою їхньої пропаганди та розширення збуту.

Реклама – засіб стимулювання продажу. Рекламну діяльність варто розглядати як могутній рушій економічного зростання і ефективний засіб формування попиту. Рекламна діяльність сприяє перерозподілу ринку між конкурентами, збільшує спільну місткість ринку різних товарів і створює нові ринки [7].

Таким чином, ми можемо впевнено сказати, що першим кроком для просування нової компанії на ринку є формування рекламної стратегії. Аналізуючи впровадження рекламних стратегій для певної компанії, ми маємо змогу презентувати споживачам новий продукт, який не тільки їх зацікавить, а стане справжньою візитівкою міста або країни.

Для кожної компанії важливо донести ту інформацію, яку хоче почути споживач. Деякі організацію обирають стратегію яскравої появи на ринку, інші підтримуються стандартів і засновують свої ідеї на донесенні важливої інформації до споживачів, але є компанії, які акцентують увагу саме на тактиці «почути клієнта».

Важливо буде розглянути, як більшість авторів і практиків, які займаються рекламною діяльність підприємств, розуміють поняття «рекламна стратегія». Аналіз літературних джерел дав змогу виділити такі дві основні групи підходів до визначення поняття рекламної стратегії.

Перша група підходів до визначення поняття «рекламна стратегія» позиціонує її як стратегію, цілі якої мають бути визначені виходячи з поточної ситуації, наявних ресурсів і певного проміжку часу.

Найбільш обґрунтованим є визначення рекламної стратегії П. Смітом, К. Беррі і А. Пулфордом [9], а саме: рекламна стратегія – це стратегія, яка визначає повідомлення або послідовність повідомлень, що мають бути доведені до цільової аудиторії через оптимальний для неї набір медійних засобів, наприклад: реклама в пресі

© Гаура А. А., 2021

або реклама на телебаченні. П. Сміт, К. Беррі і А. Пулфорд [9] дають широке тлумачення поняттю «рекламна стратегія», наголошуючи на тому, що вона адресована визначеному колу споживачів і повинна мати оптимальний набір медійних засобів, але вказують, що може бути послідовність повідомлень, проте автори не вказують на кількість таких повідомлень.

Друга група підходів до визначення поняття «рекламна стратегія» ідентифікує її з позиції вирішення рекламних і маркетингових цілей.

В. Л. Музикант [5], науковець у галузі бренд-комунікацій, сформулював визначення рекламної стратегії як широкомасштабну і довгострокову програму, спрямовану на вирішення найважливішої рекламної мети. Автор робить наголос на тому, що рекламна стратегія – це широкомасштабна і довгострокова програма, яка включає розроблення програми використання медіазасобів на певний період часу, але не уточнює параметри цільової аудиторії цієї стратегії.

На підставі проведених досліджень аналізу літературних джерел щодо існуючих визначень поняття «рекламної стратегії» різних науковців і практиків можна запропонувати таке визначення: рекламна стратегія – це комплексні сплановані дії для створення проінформованості у споживачів, які відносяться до певної цільової аудиторії, про рекламований продукт шляхом створення рекламного повідомлення, у відповідності з їх потребами й основними характеристиками рекламованої продукції [10].

Таким чином, для кожного підприємства обрання стратегії є важливим аспектом, який надає поштовх для подальшого розвитку бізнесу. Розробка рекламної стратегії дозволяє компаніям уникнути помилок і підвищити ефективність просування на ринку.

Розробка рекламної стратегії передбачає визначення таких елементів: цільова аудиторія; концепція товару; засоби масової інформації або носії реклами, що використовуються для передачі рекламного звернення; розробка рекламного звернення [8].

Основні складові рекламної стратегії такі:

1) цільова аудиторія;

2) предмет реклами, концепція товару;

3) розробка каналів комунікації;

4) рекламне звернення.

Рекламна стратегія може бути реалізована в детальних оперативних планах проведення рекламних кампаній.

На кожному етапі планування проводиться оцінка результатів планування на більш ранніх етапах. За можливості оперативно здійснюється коригування планів або розробляються заходи щодо вдосконалення маркетингової роботи [4].

Для просування компанії використовують різні рекламні стратегії, які дозволяють аналізувати актуальність, конкурентоспроможність, зацікавленість цільової аудиторії та розвиток.

Наприклад, багато компаній використовують родову стратегію. Головна мета обраної стратегії – показати споживачу вигоду товару без будь-якого прихованого порівняння з конкурентами. Це допомагає підприємствам продемонструвати свою незалежність і впевненість у продукті.

Основне рекламне ствердження про конкретну марку не відображає специфіки цієї марки, його можна використовувати для реклами практично будь-якого товару з цієї товарної категорії. Щодо цієї товарної категорії ствердження носить узагальнюючий, родовий характер.

Яскравим прикладом для обраної стратегії є реклама знеболювального засобу «Спазмалгон – порятунок від болю та спазмів».

Родова стратегія слугує для того, щоб у свідомості споживачів рекламована марка стала синонімом цілої товарної категорії або її найбільш типовим, еталонним представником [2].

Існує протилежна сторона застосування рекламної стратегії на ринку. Для деяких підприємств, навпаки, важливо показати свою перевагу серед інших. Тому для них «на допомогу приходить» стратегія переваги.

В основі стратегії полягає ствердження переваги товару або торгової пропозиції фірми над конкурентами. Важливо зазначити, що ця перевага не має принципового характеру, вона лише доповнює ствердження родового характеру про товар [6].

За допомогою впровадження обраної стратегії компанія може показати покращення своєї продукції або зміни, які стануть привертати більше уваги зі сторони споживачів.

Одним із таких прикладів є рекламна кампанія миючого засобу: «Fairy миє в два рази більше посуду». Таким чином, компанія наголошує на тому, що вдосконалення продукту дає змогу споживачам відмити посуду удвічі більше, що надає велику перевагу серед конкурентів.

Саме ця стратегія ефективно працює для компаній, які нещодавно вийшли на сучасний ринок. Завдяки їй вони одразу можуть показати, чому саме цей проєкт заслуговує на увагу.

Суть стратегії переваги полягає в тому, щоб запропонувати споживачам найбільш вигідну точку зору на рекламований товар, яка була б одночасно менш вигідною для конкуруючих товарів, або ж запропонувати найменш вигідну точку зору на товар конкурентів, яка б при цьому показувала свій товар у більш вигідному світлі. При цьому природно спотворюється реальна картина світу, але спотворюється таким чином, що рекламістів неможливо викрити у брехні [3].

Для кожного підприємства розробка рекламної стратегії займає багато часу та аналізування продукції, цільової аудиторії та методу подальшого просування на ринку. Важливо розуміти, що обрання рекламної стратегії, перш за все, залежить від поставленої мети. Таким чином, підприємство має змогу за допомогою правильно обраної стратегії, донести до споживачів свою думку.

Кожна з рекламних стратегій має свої переваги та недоліки при застосуванні на сучасному ринку. Але жодну з них не можна вважати застарілою або неефективною. Важливо розуміти, що саме ви хочете донести до споживачів. Викликати емоцію чи продемонструвати переваги серед конкурентів? Або показати раціональний підхід щодо вибору товару? Чи вас задовольнить яскрава поява на ринку, яка одразу приверне увагу споживачів? Саме відповідь на питання дає змогу обрати, що для компанії є головним. А вибір правильної рекламної стратегії надасть можливість завоювати сучасний ринок.

Науковий керівник – старший викладач Афанасьєва О. М.

Література: **1.** Гарковенко С. С. Маркетинг. Київ : Либра, 2002. 143 с. **2.** Грановский Л. Г., Полупаров В. Л. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса. Москва : Дашков и Ко, 2003. 61 с. **3.** Исаенко Е. В., Васильев А. Г. Экономические и организационные основы рекламной деятельности. Москва : Юнити-Дана, 2009. 366 с. **4.** Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии. Москва : Армадапресс. 2001. 577 с. **5.** Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 %/ Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. 45 с. **6.** Розробка рекламної компанії. URL: http://yak.vlynko.com/?p=509/. **7.** Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. Харьков : НВФ Студцентр, 1995. 366 с. **8.** Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с. **9.** Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку.* 2015. № 2 (74). С. 8–10.

ТЕХНОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «АВДІЇВСЬКИЙ КОКСОХІМІЧНИЙ ЗАВОД»

УДК 336.761

Григор'єва С. А.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розроблено технологію аналізу для визначення фінансової безпеки підприємства. Проаналізовано наявні методики для вирішення цього питання та визначено методику, яка найбільшою мірою надає об'єктивну, всебічну та максимально повну оцінку фінансової безпеки промислового підприємства.*

Ключові слова: *фінансова безпека, фінансовий стан, організація фінансової безпеки суб'єкта господарювання.*

Annotation. *A technology of the analysis used to determine the company financial security was developed. Current methods were analysed and a methodology that is best suited to provide objective, comprehensive and most complete assessment of the financial security of industry company was identified.*

Keywords: *financial security, financial condition, organization of financial security of the business entity.*

У сучасній практиці моделювання управлінської і виробничої діяльності для позначення об'єктів моделювання прийнято використовувати термін «бізнес-процес» (business-process). Моделювання бізнес-процесів використовується на практиці для рішення широкого спектра завдань і є важливою складовою частиною проєктів по реорганізації бізнес-процесів і створенню інформаційних систем, програмного забезпечення у сфері фінансів.

Питання щодо розробок технологій та побудов функціональних моделей у сфері фінансової безпеки висвітлено у працях таких вітчизняних і зарубіжних учених, як: Ачкасова С.А., Лігоненко Л. О., Божанова О. В., Литовченко О. Ю., Петренко Л. М. [1–5]

Метою статті є побудова структурно-функціональної моделі, яка дозволяє визначити логіку виконання технології аналізу й оцінки фінансової безпеки Приватного акціонерного товариства «Авдіївський коксохімічний завод» та формування рекомендації щодо формування оптимальної технології аналізу та оцінки фінансової безпеки для суб'єкта господарювання.

Стандарт IDEF0 визначає сукупність символів, правил і процедур, використовуваних для побудови функціональної моделі об'єкта з будь-якої предметної області. За допомогою графічної мови IDEF0 досліджувана система постає перед розробниками й аналітиками у вигляді сукупності взаємопов'язаних функцій, потоків інформації і матеріальних об'єктів, які перетворюються цими функціями [1].

Слід зазначити, що метод структурно-функціонального моделювання ґрунтується на положенні, що будь-яка система має межу, яка відокремлює її від зовнішнього оточення. Взаємодія системи з ним розглядається як вхід (ресурс, який переробляється системою – відображається з лівого боку блоку), вихід (результат діяльності системи – з правого боку блоку), управління (процедури та стратегії, під управлінням яких проводиться робота – з верхнього боку блоку) і механізм (ресурси, необхідні для проведення роботи з нижнього боку блоку) [1, с. 9].

Якщо розглядати аналіз та оцінку фінансової безпеки як внутрішній бізнес процес підприємства, то для з'ясування його сутності доцільно використати метод моделювання, що дозволяє описати процеси, відобразити їх ієрархічну структур, визначити взаємозв'язок між ними. Така модель здатна забезпечити повне уявлення як про функціонування досліджуваного процесу, так і про всі інформаційні потоки). Слід зазначити, що метод структурно-функціонального моделювання ґрунтується на положенні, що будь-яка система має межу, яка відокремлює її від зовнішнього оточення [3].

© Григор'єва С. А., 2021

Для повсякденного управління сучасним підприємством необхідно постійно відслідковувати фактори, що впливають на його фінансовий стан, та оперативно реагувати на них. Це вимагає застосування ефективних методів оцінки й аналізу фінансової безпеки суб'єкта господарювання.

Структурно-функціональна модель бізнес-процесу аналізу й оцінки фінансової безпеки суб'єкта підприємництва, що передбачає використання програмного продукту Ramus за стандартом IDEF0, який являє собою опис процесів методики, особливостями якого є те, що він дозволяє подати алгоритм процесу формування у вигляді набору взаємозв'язаних функціональних блоків [4; 6].

Розробка технології аналізу й оцінки з використанням структурно-функціональної моделі дозволяє як формалізувати послідовність процесу розробки фінансової безпеки на підприємстві, так і спостерігати за проміжними результатами.

На рис. 1 наведено контекстну діаграму удосконалення процесу оцінки й аналізу фінансової безпеки підприємства.

Рис. 1. **Контекстна діаграма удосконалення процесу оцінки й аналізу фінансової безпеки підприємства**

Зв'язок між діаграмами підтримується спеціальною нумерацією, яка дозволяє однозначно ідентифікувати попередні діаграми (більш укрупнені «батьківські» моделі – Parent Diagram) і наступні діаграми (розукрупнені «дочірні» моделі – Child Diagram), отримані в процесі декомпозиції.

Для цього випадку на контекстній діаграмі входом є фінансова звітність підприємства. Механізмом для виконання є фінансовий аналітик та автоматизоване робоче місце фінансового аналітика. Місце управління здійснюється за допомогою методичного забезпечення аналізу й оцінки фінансової безпеки підприємства та методичного забезпечення фінансового аналізу та статуту підприємства.

Отже, стандарті IDEF0 дозволяє подати алгоритм аналізу у вигляді діаграми, розробка якої починається зі створення контекстної діаграми, на якій по центру знаходиться блок головної задачі, який відображає сутність моделі, мету її побудування та передбачає сукупність запитань, на які має відповідати модель (рис. 1).

Декомпозиція контекстної діаграми представлена чотирьома блоками (рис. 2–6): формування інформаційної бази; загальний аналіз фінансового стану підприємства; визначення рівня фінансової безпеки з використанням індикаторного підходу; розрахунок прогнозного рівня фінансової безпеки.

Використання програмного продукту Ramus за стандартом IDEF0 є описом етапів модельованого процесу, що дозволяє графічно відобразити алгоритм управління та наочно представити послідовність етапів модельованого процесу [1; 4; 6].

Першим етапом процесу управління фінансовою безпекою підприємства є формування інформаційної бази. Основою інформаційного забезпечення є інформаційна база, яка характеризує ресурси цього об'єкта управління.

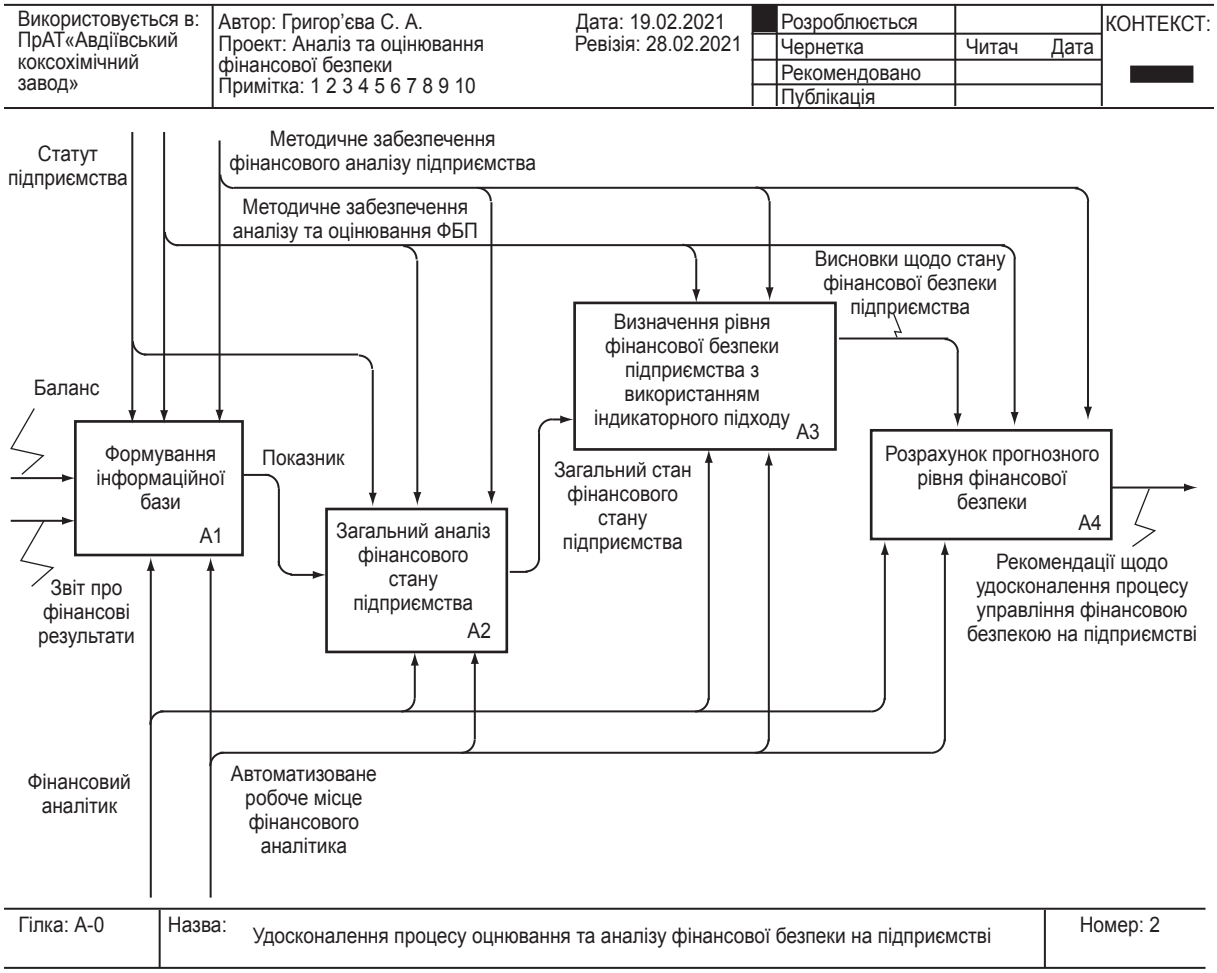


Рис. 2. **Декомпозиція контекстної діаграми**

Дані, що збираються, є єдиними, достовірними й об'єктивно необхідними різним користувачам. На базі цього відбувається формування системи показників та оцінка їх адекватності (рис. 3). Першим етапом з формування інформаційної бази є збір звітності підприємства за 3 роки, а саме форма № 1 «Баланс» та форма № 2 «Звіт про фінансові результати». Зібравши фінансову звітність підприємства, фінансовий аналітик за допомогою методичного забезпечення та свого автоматизованого робочого місця робить вибір кількісних і якісних фінансових показників, які необхідні для аналізу.

Для представлення процесу аналізу й оцінки фінансової безпеки у вигляді IDEF0 моделі фінансова безпека суб'єкта підприємництва розглядається як динамічний процес визначення його інформаційної бази, загального аналізу стану підприємства, визначенням за допомогою індикаторного підходу рівня фінансової безпеки для подальшого прогнозування та рекомендацій щодо удосконалення фінансової безпеки на підприємстві.

Наступним етапом пропонованого процесу управління фінансовою безпекою підприємства є загальний аналіз фінансового стану підприємства (рис. 4).

Загальний аналіз фінансової безпеки підприємства є необхідним етапом для якісної оцінки діяльності підприємства та отримання якісної та достовірної інформації про діяльність підприємства. Результатом діагностики загального аналізу фінансового стану підприємства є отримання певної кількості основних, найбільш інформативних параметрів. Порівняння розрахункових показників і їх нормативних значень дозволяє підприємству своєчасно виявити причини відхилень від нормативних значень і визначити можливі наслідки невідповідності від нормативних значень. На основі отриманих результатів визначається загальний фінансовий стан підприємства.

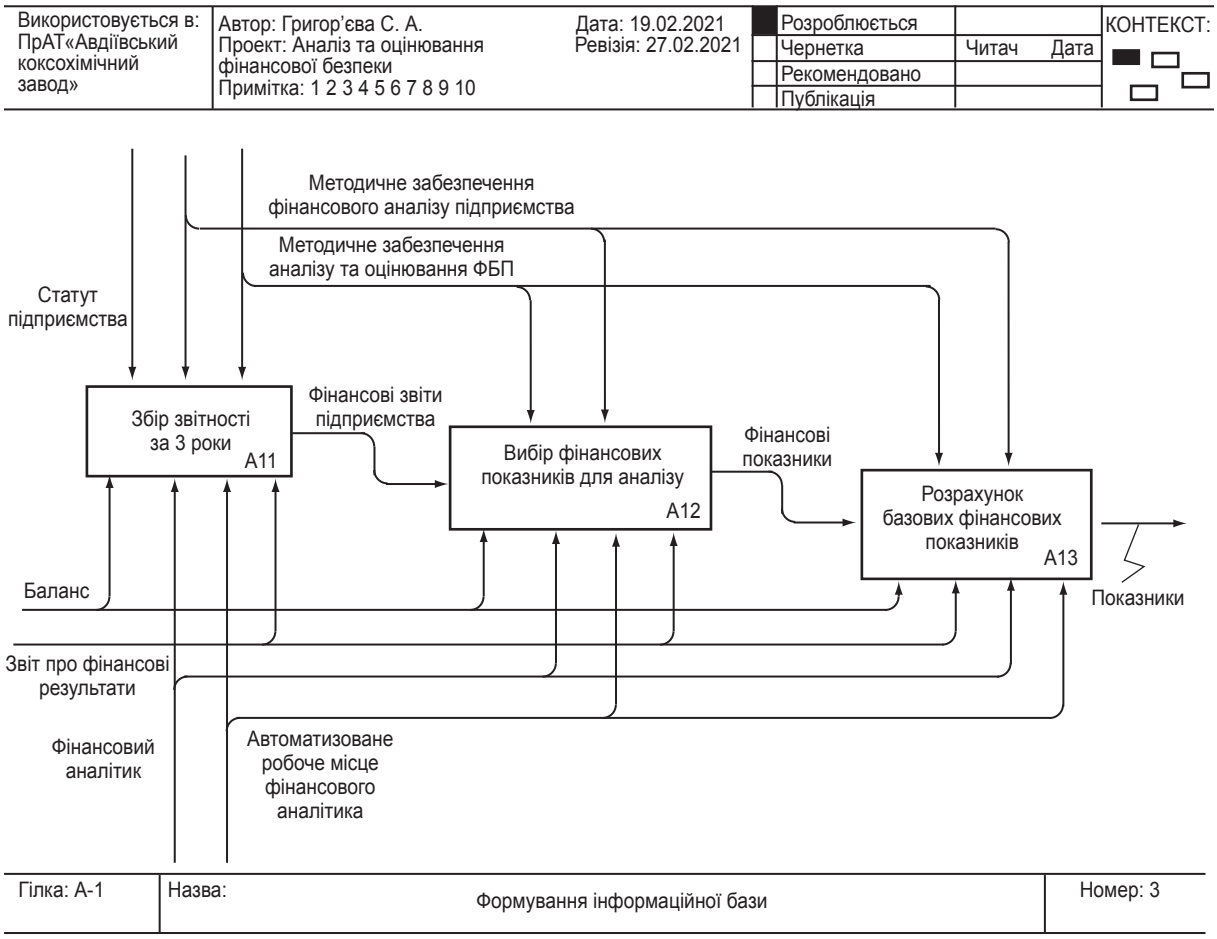


Рис. 3. **Декомпозиція II рівня « Формування інформаційної бази»**

На рис. 5 наведено декомпозицію функціонального блоку «Визначення рівня фінансової безпеки підприємства з використанням індикаторного підходу», яка дає більш чітке уявлення для користувача цієї моделі про послідовність дій фінансового аналітика у процесі розрахунку індикаторів фінансової безпеки підприємства.

Розрахувавши базові показники та виявивши наслідки невідповідності нормативних значень, фінансовий аналітик формує уявлення про загальний стан підприємства. Для визначення рівня фінансової безпеки фінансовому аналітику потрібно визначитись з переліком індикаторів для їх розрахунку на автоматизованому робочому місці.

Для того щоб представити наочну послідовність дій та проміжні результати між ними для формування аналітичних висновків щодо стану фінансової безпеки, фінансовий аналітик використовує методичне забезпечення аналізу й оцінки фінансової безпеки підприємства та методичне забезпечення фінансового аналізу підприємства.

Отже, для розрахунку цього показника першим кроком, ознайомившись із звітністю підприємства, фінансовий аналітик на підставі існуючих методик оцінки фінансової безпеки підприємства обирає для цього конкретного підприємства індивідуальну систему показників, яка найбільш точно допоможе охарактеризувати й оцінити рівень його фінансової безпеки.

Отримавши систему показників, він проводить за допомогою індикаторного методу аналіз показників рівня фінансової безпеки підприємства. За результатами цього аналізу, маючи діапазон значень показника, фінансовий менеджер оцінює рівень фінансової безпеки на підприємстві.

Важливим етапом у розробці рекомендацій щодо удосконалення процесу управління фінансовою безпекою підприємства є розрахунок прогнозного рівня фінансової безпеки (рис. 6).

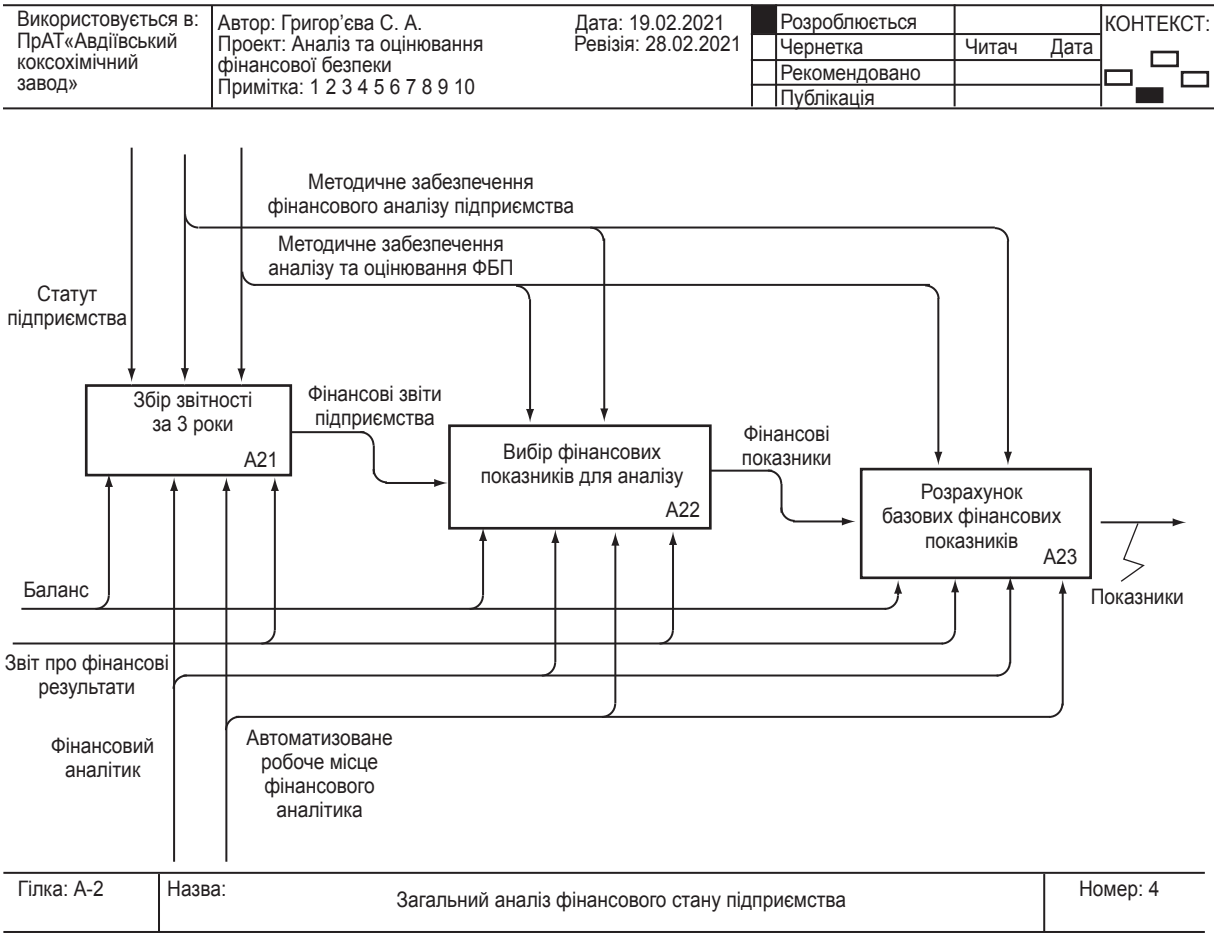


Рис. 4. **Декомпозиція блоку «Загальний аналіз фінансового стану підприємства»**

Для визначення прогнозного рівня фінансової безпеки підприємства після висновків щодо стану фінансової безпеки підприємства фінансовому аналітику необхідно визначити інформаційну базу для подальшого прогнозування ФБП за допомогою методичного забезпечення аналізу та оцінки фінансової безпеки підприємства та його фінансового стану. Після визначення інформаційної бази для подальшого прогнозування фінансової безпеки на підприємстві фінансовому аналітику необхідно застосувати методи прогнозування ФБП.

Таким чином, можна зробити висновок, що визначення прогнозного рівня фінансової безпеки підприємства допомагає у розробках планів фінансового оздоровлення, для складання прогнозу розвитку підприємства надає можливість фінансовому аналітику формувати сукупність заходів, спрямованих на забезпечення достатнього її рівня та протидіяти загрозам, що можуть виникати у майбутньому, та формувати якісні рекомендації щодо удосконалення процесу управління фінансовою безпеки.

Таким чином, використання стандарту IDEF0 та побудова структурно-функціональної моделі удосконалення процесу управління фінансовою безпекою підприємства дозволяє підвищити якість управлінських рішень та забезпечити підприємству достатній рівень його фінансової захищеності від зовнішніх загроз.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полтініна О. П.

Література: 1. Ачкасова С. А. Структурно-функціональне моделювання формування антикризової програми підприємства. *Управління розвитком.* 2008. № 17. С. 8–11. **2.** Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія. Київ : КНТЕУ, 2001. 580 с. **3.** Божанова О. В. Структурно-функціональне моделювання процесу управління економічним потенціалом підприємств. *Вестник НТУ «ХПИ». Технічний прогрес та ефективність виробництва.* 2010. № 58. 202 с. **4.** Литовчен-

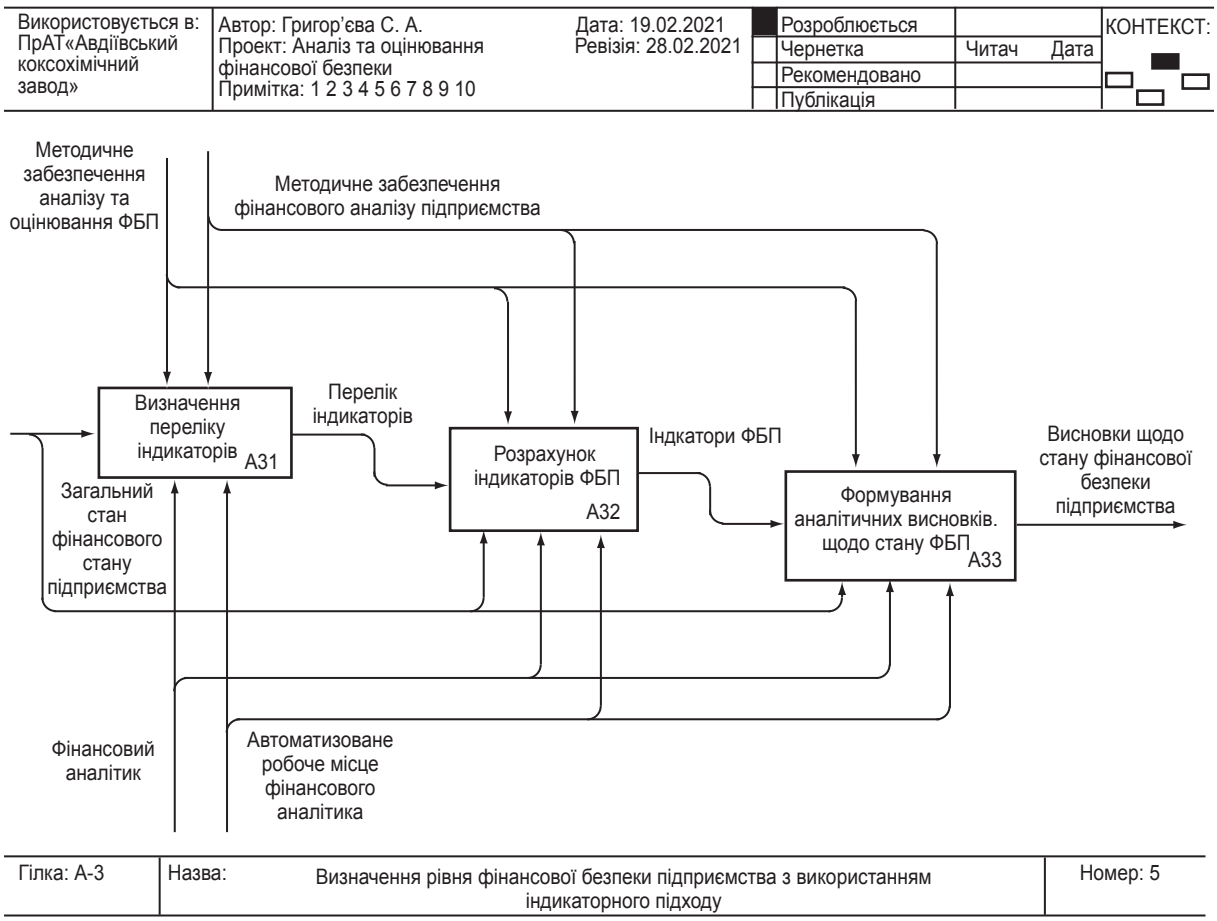


Рис. 5. **Декомпозиція блоку «Визначення рівня фінансової безпеки підприємства з використанням індикаторного підходу»**

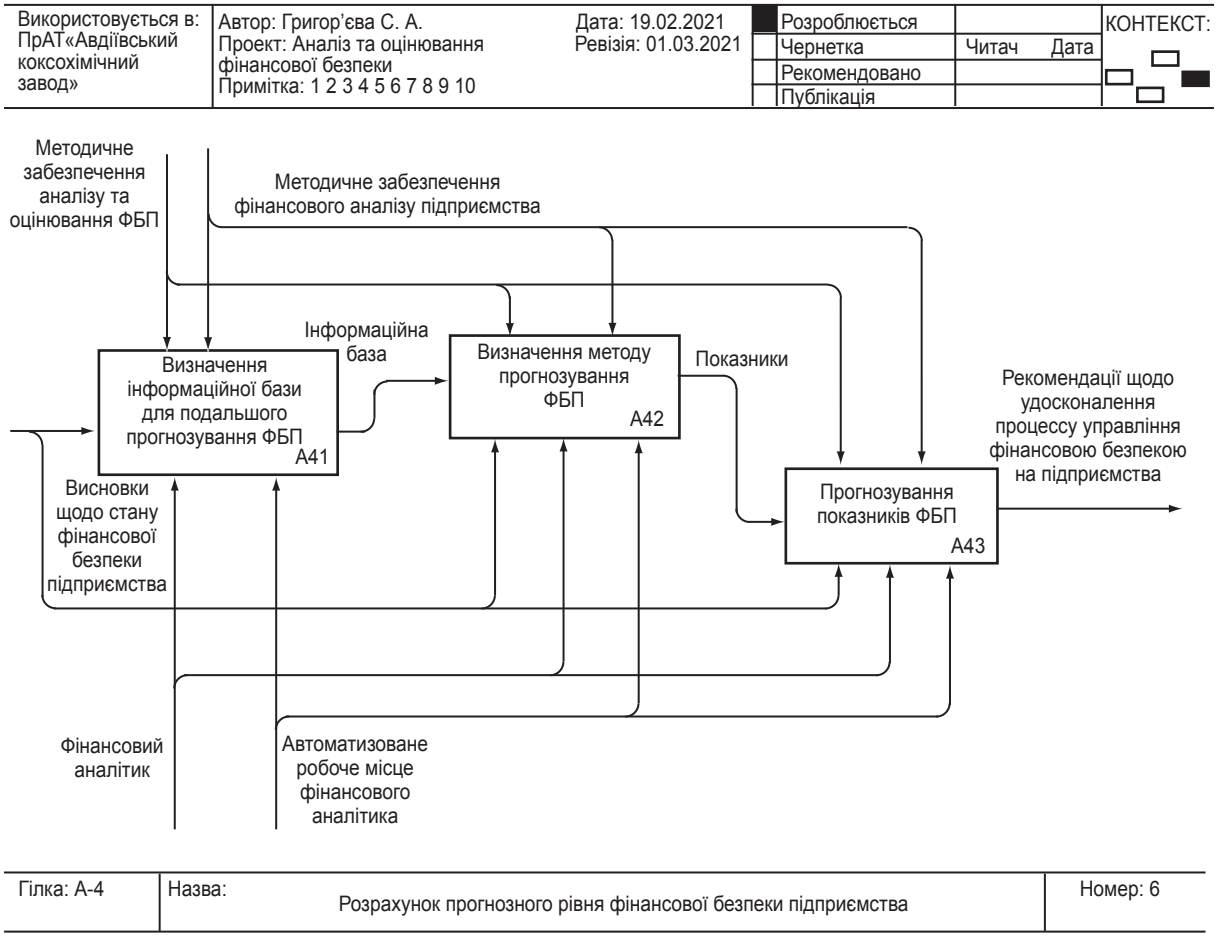


Рис. 6. **Декомпозиція блоку «Розрахунок прогнозного рівня фінансової безпеки»**

ко О. Ю., Калініченко А. Ю. Структурно-функціональне моделювання процесу управління фінансовою стійкістю підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2014. № 45. С. 175–178. **5.** Петренко Л. М. Моделювання процесів управління фінансовою безпекою підприємства : автореф. дис ... канд. екон. наук : 08.00.11. Київ, 2010. 20 с. **6.** Функциональное моделирование процессов на базе стандарта IDEF0: методические рекомендации. URL: http://www.orientsoft.by/pdf/IDEF0_PM.pdf/

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КРЕДИТУВАННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ

УДК 336

Гриненко Ю. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто специфіку банківського кредитування зовнішньоекономічної діяльності. Названо найпоширеніші форми банківського кредитування ЗЕД. Розкрито сутність факторингу і форфейтингу. Запропоновано фінансування імпорту шляхом використання таких послуг: міжнародне документарне інкасо, документарний акредитив, міжнародний лізинг.*

Ключові слова: *банківські установи, кредитування, експортно-імпортна діяльність, підприємства, факторинг, форфейтинг.*

Annotation. *The article deals with the specifics of bank lending to foreign economic activity. The most common forms of bank lending for foreign economic activity have been named. The essence of factoring and forfeiting is revealed. Financing of imports through the use of such services has been proposed: international documentary collection, documentary credit, international leasing.*

Keywords: *banking institutions, lending, export-import activity, enterprises, factoring, forfeiting.*

У здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємств значуща роль належить банкам через те, що сучасне функціонування кредитно-фінансових організацій з обслуговування ЗЕД передбачає сукупність між банківськими системами різних держав. Стає зрозумілим, що багато в чому визначальним фактором підвищення конкурентоспроможності конкретної країни на міжнародній арені є не тільки рівень розвитку економіки, а й ступінь інтеграції її банківської системи в МЕВ.

У цей час в умовах жорсткої конкуренції банків і небанківських кредитних установ банки змушені розширювати діапазон виконуваних операцій з метою отримання достатнього для нормального функціонування прибутку. Під час господарської діяльності у багатьох організацій виникають труднощі з грошовими коштами. У таких випадках банківське фінансування експортно-імпортних операцій забезпечує інтереси як покупців, так і продавців. З точки зору державних інтересів розвиток сфери експортно-імпортних операцій та збільшення обсягу зовнішньоторговельних операцій безпосередньо впливають на насичуваності внутрішніх ринків і приплив іноземної валюти в країну.

Проблеми кредитування діяльності підприємств знайшли відображення у роботах таких вітчизняних і зарубіжних учених, як М. І. Дідківський, Т. В. Грищенко, А. В. Янчєв, М. С. Яценко, В. В. Курищук, Н. В. Рогожнікова, А. І. Пашков, Н. Ю. Салій, Л. Б. Колінець та ін. На відміну від теоретичних питань кредитування, які детально висвітлені в літературі, потребують більш глибокого розгляду і вирішення практичні проблеми банківського кредитування експортно-імпортної діяльності підприємств.

Метою цієї статті є удосконалення системи кредитування експортно-імпортної діяльності підприємств банківськими установами.

Кредитування в міжнародній практиці є одним з інструментів стимулювання експортерів. Банківський кредит є будь-яким зобов'язанням банку надати певну суму грошей, будь-якою гарантією, будь-яким зобов'язанням придбати право вимоги боргу, будь-яким продовженням строку погашення боргу, що надане в обмін на зобов'язання боржника щодо повернення заборгованої суми, сплату процентів і зборів з такої суми [1].

© Гриненко Ю. О., 2021

Специфіка банківського кредитування зовнішньоекономічної діяльності насамперед простежується в тому, що кредит надається, як правило, у валюті або для придбання валюти; кредитувати можуть уповноважені банки, які мають валютну ліцензію НБУ; кредитування безпосередньо пов'язане з платіжними операціями; банк повинен мати кореспондентські відносини з іноземними банками, бути членом SWIFT, інших платіжних систем; кредитування вимагає професійних знань і високої кваліфікації працівників [2]. Такий порядок кредитування суворо регулюється державою та залишається практично незмінним. Можна виділити низку основних недоліків банківського кредитування ЗЕД: тривалий час на вибудовування кредитної операції; високі процентні ставки; високі ризики операцій ЗЕД; слабкість банківської системи України [2].

Після проведеного моніторингу ринку банківських послуг, на нашу думку, найпоширенішими формами банківського кредитування ЗЕД є факторинг та форфейтинг (рис. 1). Факторинг – ризикований, але високоприбутковий бізнес, ефективне знаряддя фінансового маркетингу, одна з форм інтегрування банківських операцій, що найбільше пристосована до сучасних процесів розвитку економіки. Метою факторингу є усунення ризику, що є невід'ємною частиною будь-якої кредитної операції [3].

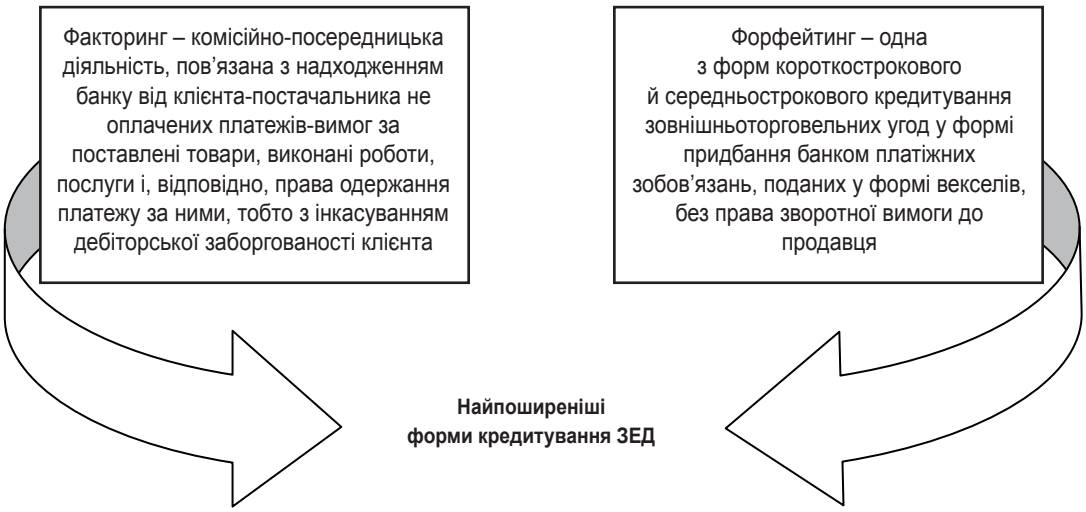


Рис. 1. **Основні форми кредитування зовнішньоекономічної діяльності**

Джерелами формування коштів для факторингу є власні кошти банку (прибуток, фонди), залучені та позичкові кошти [4]. У міжнародній торгівлі застосовуються чотири моделі факторингу, а саме двофакторний; прямий імпортний; прямий експортний; «бек-ту-бек». Здійсненню факторингової угоди передує серйозна аналітична робота. Останніми роками значного поширення набув конфіденційний факторинг, що обмежується виконанням тільки деяких операцій (поступка права на одержання грошей, оплата боргів тощо). Він є формою надання постачальнику, тобто клієнту факторингу, кредиту під відвантажені товари, а покупцю, тобто клієнту факторингу, платіжного кредиту. За проведення факторингових операцій клієнти вносять передбачену в договорі на обслуговування плату, що за своїм економічним змістом є відсотком за кредит [4]. Факторинг – це особливо вигідна для підприємств дрібного та середнього бізнесу форма фінансування, що дає змогу експортерам сконцентруватися на виробничих проблемах.

Операцією, подібною до факторингу, є форфейтинг, тобто одна з форм короткострокового та середньострокового кредитування зовнішньоторговельних угод у формі придбання банком платіжних зобов'язань, поданих у формі векселів, без права зворотної вимоги до продавця. На відміну від факторингу, форфейтинг виключає регрес (регрес – зворотна вимога відшкодування сплаченої суми) до експортера. Основними учасниками такої угоди є продавець (експортер, який приймає векселі в оплату вартості поставлених товарів і звільняється від усіх ризиків, пов'язаних з отриманням платежу за векселями), покупець (імпортер), форфейтер (покупець векселя чи той, хто здійснює плату за векселем під час кредитування у формі форфейтингу) і гарант [5].

Предметом угоди форфейтування є дебіторська заборгованість покупців товарів, як правило, у формі переказних чи простих векселів. Використання векселів як форфейтованих платіжних зобов'язань зумовлене їх широким застосуванням у кредитуванні торговельних операцій, простотою оформлення, уніфікованістю та стандартизованістю вексельного обігу в більшості країн світу [6]. Форфейтування зазвичай є середньостроковою

угодою на термін від шести місяців до 5–6 років. Проте кожен форфейтер установлює свої часові межі виходячи головним чином з ринкових умов для визначеної угоди [3]. Основним недоліком форфейтингу є його вартість, адже він є досить дорогим видом банківських послуг, що пояснюється ризикованістю цієї операції для форфейтера.

Повноцінному фінансуванню зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання перешкоджають загальні проблеми розвитку української банківської системи, зокрема, недостатній рівень капіталізації та проблеми ліквідності банків. Розміри капіталу банку не дають змогу обслуговувати великих клієнтів, які потребують значного фінансування своїх бізнес-проєктів.

Отже, вважаємо за доцільне запропонувати українським банкам розглянути можливість розширення спектра послуг [7]. Фінансування імпорту за допомогою документарних інструментів можна здійснювати шляхом використання таких послуг: міжнародне документарне інкасо, документарний акредитив, міжнародний лізинг.

Використання документарного інкасо під час розрахунків надає більшого захисту імпортеру порівняно з банківським переказом, оскільки він не здійснює платіж по інкасо до моменту отримання документів або здійснення акцепту тратти. Експортери можуть використовувати цей метод розрахунків за умови, що вони впевнені у бажанні та готовності своїх покупців здійснити платіж за поставлені товари, але водночас вважають необхідним зберегти за собою контроль над товарами до моменту здійснення платежу або акцепту тратти [8].

Перевагами такої форми кредитування ЗЕД, як інкасо, є: більш захищений метод платежу порівняно з банківським переказом за низької вартості послуг банку; підпорядкованість міжнародним правилам по інкасо, які публікуються Міжнародною торговою палатою в Парижі; захист імпортера від ризику відсутності поставки (імпортер не платить за товар, поки не отримає документи, які дають йому право власності на товар чи свідчать про відвантаження); документи по інкасо не передаються імпортеру, поки він не здійснить платіж або акцептує тратту [6].

Документарний міжнародний акредитив є зручною для підприємців формою кредитування, адже має низку значних переваг: акредитив надійно страхує багато ризиків, з якими зіштовхується підприємство під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності; клієнт отримує дуже гнучкий інструмент, який можна використовувати для розрахунків за найрізноманітнішими угодами; правила використання акредитивів визначені авторитетною міжнародною організацією та визнаються практично в усьому світі, що зручно як клієнтам, так і банкам, оскільки кожен учасник угоди має чітке уявлення про свої права, зобов'язання та стандартні вимоги, що висуваються до всіх учасників операції; акредитив зручний як інструмент короткострокового фінансування [4].

Значення міжнародного лізингу в кредитуванні зовнішньої торгівлі полягає в тому, що: міжнародні лізингові платежі впливають на стан платіжного балансу країни; орендні платежі, що виплачуються іноземними лізинговими компаніями, збільшують зовнішні витрати країни, а їх надходження позитивно впливає на платіжний баланс; придбання майна після закінчення лізингової угоди рівнозначне імпорту, у зв'язку з чим лізингові операції стали об'єктом державного регулювання.

Таким чином, розглянуті вище форми фінансування ЗЕД мають свої переваги та недоліки. Суб'єкти ЗЕД використовують кожну з них, зважаючи на свої потреби, рівень бізнесу, особливості виробництва тощо. Водночас суб'єктам господарювання потрібно покращувати показники прибутковості, капіталізації, підвищувати рівень відкритості інформації про власний бізнес. Комплексне вирішення цих проблем розширить межі банківського фінансування зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання, сприятиме пожвавленню інвестиційних процесів, забезпечить стабільність зростання реального сектору економіки, дасть змогу підвищити рівень конкурентоспроможності економіки України.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.

Література: **1.** Грищенко Т. В., Курищук В. Особливості банківського кредитування експорту в зарубіжних країнах. *Банківська справа.* 2009. № 6. С. 51–62. **2.** Салій Н. Ю. Сутність банківського фінансування зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. *Наукові записки. Серія «Економка».* 2019. № 12. С. 302–310. **3.** Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посіб. Київ : Знання, 2016. 463 с. **4.** Рогожнікова Н. В. Аналіз стану та динаміки кредитної діяльності банків України. *Фінансовий простір.* 2017. № 1.

С. 30–34. **5.** Курищук В. В. Банківське кредитування експортної діяльності підприємств в Україні. *Інвестиції: практика та досвід.* 2018. № 1. С. 64–69. **6.** Пашков А. И. Оценка качества кредитного портфеля. Деньги и кредит. 2007. № 5. С 29–30. **7.** Яценко М. С., Ю. С. Максименко Ю. С. Альтернативні форми фінансування зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. № 22. С. 886–893. **8.** Янчєв А. В., Носач Л. Л. Активізація та стимулювання експортного кредитування зовнішньоекономічної діяльності в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2011. Вип. 2. С. 463–470.

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА (ЗА КРИТЕРІЄМ МІНІМІЗАЦІЇ РІВНЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ)

УДК 336.64

Грінченко М. В.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено підходи щодо оптимізації формування джерел фінансових ресурсів підприємства. Узагальнено переваги та недоліки кожного з підходів. За критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків запропоновано оптимальну структуру фінансових ресурсів.*

Ключові слова: *фінансові ресурси, структура капіталу, оптимізація джерел формування фінансових ресурсів, мінімізація рівня фінансових ризиків, оптимальна структура капіталу.*

Annotation. *The article explores approaches to optimize the formation of sources of financial resources of the enterprise. The advantages and disadvantages of each approach are summarized. According to the criterion of minimizing the level of financial risks, the optimal structure of financial resources is proposed.*

Keywords: *financial resources, capital structure, optimization of sources of financial resources formation, minimization of the level of financial risks, optimal capital structure.*

Для ефективного функціонування підприємству не достатньо лише мати на балансі фінансові ресурси. Вони мають бути правильно сформовані та використовуватись відповідно до виду діяльності, яким займається суб'єкт господарювання.

Для того щоб визначити найкраще співвідношення джерел залучення капіталу, необхідно, перш за все, визначити, на які цілі (довго- чи короткострокові) він використовуватиметься або до яких статей активу буде приєднуватись до того, як принесе прибуток. Після цього залишається ще одна проблема – які кошти для цього краще використати: власні чи позикові. Проте, якщо у підприємства відсутні власні вільні кошти, постає питання, чи доцільно залучати додаткові кошти на платній основі і якщо так, то в якому обсязі.

© Грінченко М. В., 2021

Аналіз літературних джерел свідчить про великий інтерес учених до цього питання. Так, питанню оптимізації структури джерел фінансових ресурсів присвячено праці таких учених, як І. А. Бланк, Т. В. Головко, В. О. Подольська, С. В. Сагова, Г. В. Савицька, І. Й. Яремко, О. В. Яріш та ін. [1–6]. Усі вони акцентують увагу на оптимальному співвідношенні між власним і позиковим капіталом, за якого забезпечується найефективніша пропорційність між дохідністю та фінансовою стійкістю підприємства.

Більшість авторів виділяють три методи оптимізації структури капіталу:

– оптимізація структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності. Цей метод ґрунтується на багатоваріантних розрахунках рівня фінансової рентабельності (рентабельності власного капіталу) при різній структурі капіталу. Остання виражається через такий показник, як ефект фінансового важеля;

– оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації її вартості. Метод ґрунтується на попередній оцінці власного і позиченого капіталів за різних умов їх формування, обслуговування та здійснення багатоваріантних розрахунків середньозваженої вартості капіталу і, таким чином, пошуку найбільш реальної ринкової вартості підприємства [3];

– оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків. Він пов'язаний з процесом диференційованого вибору джерел фінансування різних складових активів підприємства: необоротних активів, оборотних активів (з розбиттям їх на постійну і змінну частини).

Метод оптимізації структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків передбачає процес диференційованого вибору джерел фінансування різних складових частин активів підприємства. В економічній літературі виокремлюють три підходи до фінансування груп активів, а саме консервативний, агресивний і компромісний табл. 1 [2].

Таблиця 1

Принципові підходи до фінансування активів підприємства

Склад активів підприємства	Консервативний підхід	Компромісний підхід	Агресивний підхід
Змінна частина оборотних активів	КПК	КПК	КПК
Постійна частина оборотних активів	ДПК+ВК	ДПК+ВК	ДПК+ВК
Необоротні активи			

Умовні позначення: КПК – короткостроковий позиковий капітал; ДПК – довгостроковий позиковий капітал; КК – власний капітал.

Консервативний підхід до формування оборотних активів передбачає не тільки повне задоволення поточної потреби у всіх їх видах, що забезпечує нормальний хід операційної діяльності, але й створення високих розмірів їх резервів на випадок непередбачених труднощів. Такий підхід гарантує мінімізацію комерційних і фінансових ризиків, але негативно позначається на ефективності використання оборотних активів – їх оборотності і рівні рентабельності.

Помірний підхід до формування оборотних активів спрямований на забезпечення повного задоволення поточної потреби у всіх їх видах і створення нормальних страхових їх розмірів на випадок найбільш типових збоїв у ході операційної діяльності підприємства. За такого підходу забезпечується середнє для реальних господарських умов співвідношення між рівнем ризиків і рівнем ефективності використання оборотних активів.

Агресивний підхід до формування оборотних активів полягає у мінімізації всіх форм страхових резервів за окремими видами цих активів. За відсутності збоїв у ході операційної діяльності такий підхід до формування оборотних активів забезпечує найвищий рівень ефективності їх використання. Проте будь-які збої в здійсненні нормального ходу операційної діяльності, викликані дією внутрішніх або зовнішніх чинників, призводять до істотних фінансових втрат через скорочення обсягу виробництва і реалізації продукції.

Таким чином, вибрані принципові підходи до формування оборотних активів підприємства (або тип політики їх формування), відображаючи різні співвідношення рівня ефективності їх використання і ризики, зрештою визначають суму цих активів і їх рівень відносно обсягу операційної діяльності.

Залежно від свого ставлення до фінансових ризиків власники або менеджери підприємства вибирають один із вище перелічених варіантів фінансування активів.

Аналіз фінансування активів ТОВ «Сталеві двері Комунар» за 2018–2020 рр. наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Структура активів підприємства за 2018–2020 рр.

Активи	Питома вага, %		
	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Необоротні активи	17,96	13,37	8,84
Оборотні активи	-	-	-
система частина	38,13	35,70	30,59
варіативна частина	43,91	50,93	60,57
БАЛАНС	100	100	100

Постійну частину оборотних активів розраховано як найменша вартість оборотних активів підприємства за три роки, а змінна частина оборотних активів складає різницю між значенням необоротних активів у наступному році та постійною частиною оборотних активів.

У структурі активів підприємства протягом досліджуваного періоду значну частку займають оборотні активи, а саме їх варіативна частина.

Аналіз структури пасивів ТОВ «Сталеві двері Комунар» за 2018–2020 рр. наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Структура пасивів підприємства за 2018–2020 рр.

Пасиви	Питома вага, %		
	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Власний капітал	66,00	44,82	36,08
Довгострокові зобов'язання	0	0	0
Короткострокові зобовязання	34,00	55,18	63,92
Довгстрокові пасиви (ВК+ДЗ)	66,00	44,82	36,08
БАЛАНС	100	100	100

За досліджуваний період у підприємства в структурі пасивів відсутні довгострокові зобов'язання. Довгострокові пасиви формувалися переважно з власного капіталу. Довгострокові пасиви протягом 2018–2020 рр. зменшуються.

Підприємство використовує агресивну модель фінансування активів. Чистий оборотний капітал дорівнює по величині системній частині оборотних активів.

Агресивна модель означає, що довгострокові пасиви слугують джерелами покриття необоротних активів і системної частини поточних активів, тобто того їхнього мінімуму, що необхідний для здійснення господарської діяльності.

Варіативна частина поточних активів у повному обсязі покривається короткостроковою кредиторською заборгованістю.

З позиції ліквідності ця стратегія також дуже ризикована, оскільки обмежитися лише мінімумом поточних активів неможливо.

При збоях у процесах постачання виробництва і реалізації продукції можуть призвести до істотних фінансових втрат. Серед усіх підходів до формування оборотних активів ймовірність неплатоспроможності в агресивному підході найбільша.

Протягом досліджуваного періоду величина власного капіталу знижується в середньому на 10 % через зменшення нерозподіленого прибутку

Довгострокові пасиви формуються лише за рахунок власного капіталу. Тому для нарощення розміру довгострокових пасивів підприємством необхідно обрати джерела їх поповнення та сформувати таку структуру активу та пасиву, щоб довгострокові пасиви, які зменшені на суму необоротних активів могли покривати повністю системну частину необоротних активів та половину варіативної їх частини. За такого співвідношення фінансування оборотних активів відбуватиметься за компромісною моделлю. Однак в окремі моменти підприємство може мати зайві поточні активи, що негативно впливає на прибуток, однак це розглядається як плата за підтримку ризику втрати ліквідності на належному рівні. Прогнозний варіант структури активів і пасивів наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Прогнозний варіант структури балансу

Активи	Питома вага, %		Пасиви	Питома вага, %	
	факт	план		факт	план
Необоротні активи	8,84	13,66	Власний капітал	36,08	68,18
Оборотні активи			Довгострокові зобов'язання		
системна частина	30,59	30,59	Короткострокові зобовязання	63,92	31,82
варіативна частина	60,57	55,75	Довгстрокові пасиви (ВК+ДЗ)	36,08	68,18
БАЛАНС	100	100	БАЛАНС	100	100

Для забезпечення такої структури балансу керівництву підприємства необхідно за рахунок ефективної роботи з дебіторською та кредиторською заборгованістю. За дотримання дебіторами договірних термінів платежів підприємство має кошти для своєчасних розрахунків із кредиторами і постійно має у своєму розпорядженні вільні кошти в обігу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кіпа М. О.

Література: 1. Андрусяк Н. О. Фінансові ресурси підприємств – основа формування фінансової бази. *Формування ринкової економіки в Україні.* 2009. № 9. С. 130–134. **2.** Бердар М. М. Управління процесом формування і використання фінансових ресурсів підприємства на основі логістичного підходу. *Актуальні проблеми економіки.* 2008. № 5 (83). С. 133–138. **3.** Бланк И. А. Управления финансовыми ресурсами. Москва : Омега-Л : ООО «Эльга», 2011. 768 с. **4.** Кантур С. Ф. Основные методы управления финансовыми ресурсами предприятия. *Культура народов Причерноморья.* 2012. № 222. С. 76–77. **5.** Кравцова А. М. Фінансові ресурси підприємств: механізм формування та ефективного використання : монографія. Вінниця : ПП Балюк І. Б., 2011. 219 с. **6.** Куліченко Ю. Л. Фінансові ресурси підприємства та їх оптимізація. *Молодіжний вісник УАБС НБУ, Серія «Економічні науки».* 2013. № 4. С. 458–469.

КОМПЕТЕНТНІСНИЙ ПІДХІД В ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 681.3.06

Дегтярьова А. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто теоретичні засади у визначенні поняття «компетентність». Названо основні характеристики компетентності. Показано зв'язок між різними компетентностями. Встановлено роль компетентнісного підходу у формуванні ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності.*

Ключові слова: *зовнішньоекономічна діяльність, організація, підприємство, компетентність, компетентнісний підхід.*

Annotation. *The article considers the theoretical foundations in the definition of «competence». The main characteristics of competence are named. The connection between different competencies is shown. The role of the competence approach in the formation of an effective organization of foreign economic activity is established.*

Keywords: *foreign economic activity, organization, enterprise, competence, competence approach.*

В умовах посилення інтеграційних процесів вирішальну роль відіграє зовнішньоекономічна діяльність, яка забезпечує передумови розвитку підприємств на інноваційній основі, визначає конкурентні переваги на світовому ринку товарів і послуг через упровадження комплексу сучасних форм, методів міжнародних економічних відносин, техніко-технологічного вдосконалення виробництва, підвищення продуктивності праці, якості продукції та послуг. Водночас зовнішньоекономічна діяльність підприємств сприяє відтворенню експортного потенціалу країни, залученню іноземних інвестицій, формуванню економіки відкритого типу.

Зараз докорінно змінилася роль людини у виробництві: людський фактор перетворився на головний стратегічний ресурс сучасних підприємств. Відповідно відбуваються зміни і в підходах до управління персоналом, здійснюється пошук нових методів і технологій управління. Керівник є ключовою ланкою в системі управління: він виступає носієм єдиної волі, без чого не можливе функціонування складного сучасного виробництва. Успіх організації залежить від компетентності керуючого персоналу. Компетентність – це інтегральна характеристика власних можливостей посадової особи, її здібності до ефективної реалізації своїх професійних знань і досвіду.

Питання, пов'язані з компетентністю керівників, її розвитком, розглядаються в роботах таких учених, як А. Занковський, Т. Лемберт, Л. Виготський, А. Карпов, В. Доблаєв, М. Армстронг, Т. Пітерс, Р. Уотермен, В. Кнорринг, Л. Мельник, Г. Андреєва та ін. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень, питання компетентності керівників в умовах зовнішньоекономічної діяльності підприємств розглянуто недостатньо і потребують подальшого розвитку.

Метою цієї статті є узагальнення і розвиток теоретичних засад з підвищення ефективності керівництва в сучасних умовах зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

В останні роки з'являється досить повне тлумачення терміна «компетентність» – глибоке, досконале знання своєї справи, сутності роботи, що виконується, способів і засобів досягнення цілей та відповідних умінь і навичок. Компетентність розглядається як риса особистості керівника, менеджера, спеціаліста, яка характеризує здатність правильно оцінювати ситуацію, що склалася, і приймати у зв'язку з цим необхідне рішення, яке дозволяє досягти практичного або іншого значущого результату [1]. Головною оцінкою компетентності вважається не стільки наявність і значний обсяг знань і досвіду, скільки уміння їх актуалізувати, коли потрібно, і використовувати у процесі реалізації своїх службових функцій. Розглянемо тлумачення різних авторів поняття компетентність у табл. 1. Узагальнюючи тлумачення різних авторів поняття компетентності, можна зробити

© Дегтярьова А. В., 2021

висновок, що компетентність – це якісна характеристика особистості, яка відображає знання, досвід, вміння, які людина може актуалізувати в потрібний час та скористатися для вирішення службових функцій.

Таблиця 1

Тлумачення різних авторів поняття «компетентність»

Джерело	Компетентність	Основні характеристики
Андреєва Г. М. [1, с. 156]	Компетентність (лат. competents – підходящий, відповідний, належний, здатний, знаючий) – якість людини, що володіє всебічними знаннями в деякій галузі й думка якої тому є вагомою, авторитетною	Якості авторитетної людини
Занковский А. Н. [2, с. 240]	Компетентність – обізнаність, авторитетність	Авторитетність, обізнаність
Доблаєв В. А. [3, с. 80]	Компетентність: 1) знання, досвід у тій або іншій галузі; 2) галузь повноважень керуючого органа, посадової особи; 3) коло питань, по яких мається право прийняття рішень	Знання, досвід, галузь повноважень
Мельник Л. П. [4, с. 86]	Компетентність – відповідні знання, досвід у тій або іншій галузі	Досвід, знання
Карпов А. В. [5, с. 256]	Когнітивна якість керівника, що базується на формуванні системи професійних знань й умінь, їх ефективному використанні	Формування системи професійних знань
Лемберт Т. [6, с. 205]	Професійна компетентність керівника передбачає наявність у нього організаційної, економічної, виховної і правової культури	Культура
Питерс Т., Уотермен Р. [7, с. 336]	Компетентність менеджера: професіональна (знання, вміння, практична поведінка); методична (здатність самостійно вирішувати проблеми, які виникають); соціальна (здатність до конструктивної комунікабельності); особиста (сумлінність, реальна самооцінка)	Знання, вміння, навички, здібності
Марр Р., Шмидт Г. [8, с. 180].	Вміння і якості керівника підрозділяються на три блоки: професійна компетентність (специфічні знання, вміння і навички в певній галузі); методична компетентність (здібності до сприйняття та інтерпретації інформації, системного мислення); соціальна компетентність (здібність до спілкування , співробітництва та ін.)	Знання, вміння, навички, здібності

Особливу увагу треба звернути на поняття «соціальна компетентність». У літературі сутність і зміст соціальної компетентності ототожнюється авторами з комунікативною компетентністю й компетентністю у спілкуванні. Комунікативна компетентність розглядається як система внутрішніх ресурсів, необхідних для побудови ефективної комунікації в певному колі ситуацій особистісної взаємодії. Що найменше дві особливості визначення компетентності привертають увагу: перша – компетентність уявляється як риса особистості, тобто вводиться в коло понять її психічних властивостей; друга – за обсягом ця риса особистості значно ширше сукупності знань, навичок, умінь.

Саме таке розуміння компетентності дало підставу для твердження, що «це складне психічне явище, процес поступового зростання керівника як особистості і як професіонала, який здійснюється під час його практичної діяльності та самовдосконалення». Останнім часом введено поняття «соціально-психологічна компетентність» як здатність індивіда ефективно взаємодіяти з оточуючими людьми в системі міжособистісних стосунків, що зводиться до сукупності вмінь і орієнтації в соціальних ситуаціях, правильно визначати емоційні особливості інших людей, вибирати адекватні способи спілкування з ними та реалізовувати їх у процесі взаємодії [3].

У моделях управління виділяють три рівні:

– інтегративна компетентність – здібність до злиття знань і навичок та їх використання в умовах сучасного зовнішнього середовища;

– соціально-психологічна компетентність – знання і уміння у сфері сприйняття, розуміння поведінки людей, мотивації їх діяльності, рівень комунікативної культури;

– компетентність у конкретних сферах управлінської діяльності (управлінська компетентність) – прийняття рішення, обробка інформації, методи роботи з людьми.

До всього наведеного розмаїття думок щодо сутності компетентності, її видів, типів, рівнів необхідно додати судження щодо наявності компетентності професійної [5]. Загальна компетентність уявляється як діяльна сутність загальної культури людини. Професійна компетентність – це прояв сутності професійної культури

фахівця, зміст цього професіоналізму. За цих поглядів професійна компетентність і компетентність загальна співвідносяться як частина і ціле.

Повертаючись до думки щодо наявності та співвідношення загальної та професійної компетентності, видається доцільним таке: загальну компетентність розуміти як інтелект особистості, що характеризує відповідну адекватність її поведінки у загальножиттєвих ситуаціях; компетентність слід розуміти як професійну, оскільки вона означає предметно-функціональний аспект інтелекту і має прояв у поведінці та діяльності, що пов'язується із виконанням службових обов'язків, отже, із вирішенням професійних ситуацій. Психологічну компетентність керівника можна визначити як його здатність доцільно діяти для ефективного розв'язання ситуацій, що постають у процесі виконання службових обов'язків, на основі засвоєних навичок і вмінь їх використання в умовах, що склалися. Комунікативна компетентність розглядається як система внутрішніх ресурсів, необхідних для ефективної комунікації в певному колі ситуацій особистісної взаємодії [7].

Компетентнісний підхід в організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це інструмент, який дозволяє відповісти на питання, як в постійно мінливих умовах зовнішнього середовища, дефіциту трудових ресурсів, зростання залежності від кваліфікації кадрів не просто підтримувати досягнутий рівень ефективності діяльності підприємства, а й розвивати його далі.

Компетентнісний підхід, в деякому сенсі, можна вважати основою для розробки системи досягнення загальних цілей міжнародного бізнесу та управління організацією. Цілі в компетентнісному підході формулюються так, щоб показати, що ці процеси можуть поліпшити діяльність організації шляхом досягнення більш високих результатів роботи, зміни поведінки співробітників, зростання продуктивності і ефективності організації. Підвищення ефективності діяльності підприємств на зовнішньому ринку потребує уточнення ролі керівника у досягненні результативності праці колективів. В умовах ускладнення економічних і соціальних процесів важливою складовою в міжнародному бізнесі стає компетентність керівників, оскільки керівник виступає носієм єдиної волі, без чого не можливе функціонування складного сучасного виробництва.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.

Література: **1.** Андреева Г. М. Социальная психология : учеб. для высш. шк. Москва : Аспект Пресс, 2006. 375 с. **2.** Доблаєв В. А. Організаційна поведінка. Київ : Глобус, 2002. 320 с. **3.** Занковский А. Н. Организационная психология : учеб. пособие для вузов по спец. «Организационная психология». Москва : Флинта : МПСИ, 2002. 648 с. **4.** Карпов А. В. Психология менеджмента : учеб. пособие. Москва : Гардарики, 2000. 584 с. **5.** Лемберт Т. Ключові проблеми керівника. 50 перевірених способів вирішення проблем. Київ : Наук. думка, 2001. 303 с. **6.** Мельник Л. П. Психологія управління. Курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 176 с. **7.** Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления (Опыт лучших компаний). Москва : Прогресс, 1986. 423 с. **8.** Управление персоналом в условиях социальной рыночной экономики / под науч. ред. Р. Марра, Г. Шмидта. Москва : Изд-во МГУ, 2009. 480 с.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.43(477)

Демиденко Д. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сучасний стан і стратегії розвитку товарної політики підприємств. Розглянуто різновиди стратегій, їх характеристику. Визначено переваги та недоліки використання стратегій за певних економічних умов.*

Ключові слова: *стратегія, товар, товарна політика, маркетинг, підприємство.*

Annotation. *The current state and strategies of development of commodity policy of enterprises are investigated. Varieties of strategies, their characteristics are considered. The advantages and disadvantages of using strategies under certain economic conditions are identified.*

Keywords: *strategy, product, product policy, marketing, enterprise.*

Маркетингова товарна політика характеризує собою низку робіт, у межах яких відбувається діяльність, пов'язана з виробництвом і збутом певних товарів. Ці товари можна назвати інструментами товарної політики маркетингу. Для того щоб доцільно використовувати ці інструменти, необхідно знайти особливий стратегічний підхід, тому що політика маркетингу у багатьох успішних компаній будується роками та для її ефективного використання потрібно розуміти, як ці завдання реалізуються та що компанія матиме в кінцевому варіанті.

На сьогодні українські підприємства поділилися на два табори: перші вважають, що наймати окремих людей для вирішення питань товарної політики є безглуздим, інші ж вміло користуються принципами та методами маркетингу і залишаються завжди в плюсі [1].

Дослідженням діяльності маркетингової політики займаються безліч відомих науковців, серед яких як і вітчизняні, так і зарубіжні: Ф. Котлер, А. Ю. Могилова, Г. Л. Багієв, Є. В. Крикавський та ін. Але багато проблемних питань залишаються ще не дослідженими та не вирішеними, тому доцільним є розвивати цю тему та аналізувати сучасний стан і стратегії розвитку товарної політики маркетингу [2].

Метою написання статті є висвітлення сучасних тенденцій розвитку маркетингової політики підприємства з урахуванням нинішнього економічного стану України.

Ринкова модель економіки України дозволяє різного роду підприємствам та компаніям вибудовувати свою стратегію розвитку маркетингу та самостійно обирати шляхи ведення товарної політики. Адже компанії можуть диверсифікувати свої товари, збільшувати асортимент товарів і послуг, розробляти нові креативні ідеї для створення чогось нового. Тому правильно обрана стратегія дозволить забезпечити абсолютно безпрограшну структуру асортименту товару та отримувати високий рівень прибутку.

Підприємствам, своєю чергою, пропонуються три різні товарні стратегії: інновації, варіації, елімінації. Кожна з цих стратегії включає в себе ще декілька різновидів. Наприклад, стратегія інновації передбачає використання новітніх технологій у виробництво. Це не обов'язково має відбуватися зі сторони маркетингу, тому що нововведення можуть стосуватися фінансових, соціальних, організаційних чи кадрових питань. Різновидами інновації є диверсифікація та диференціація товарів. Основною їх відмінністю є те, що диференціація товару поліпшує сам товар, урізноманітнює його на фоні товарів-конкурентів, а при диверсифікації змінюватися може сам товар. Багато дослідників вважають, що диверсифікацію можуть проводити лише успішні компанії, котрі мають налагоджену систему бізнес-зв'язків [3].

Стратегія варіації товару та її похідні використовуються в основному, коли потрібно налагодити неперервність збуту, що вплине на зростання продажів та прибутку, при цьому збереже поведінку споживача. Слід

© Демиденко Д. С., 2021

констатувати, що варіація товару є найбільш поширеною товарною стратегією, яку використовують фірми на сучасному етапі ринкових відносин. Це пояснюється оптимальним співвідношенням витрат і приємним відкликом від споживача.

Варіація товару робить продукт більш зручним і більш унікальним серед конкурентів. Але при виборі цієї стратегії потрібно звернути увагу на наявність плюсів щодо нововведеного товару щодо наявного; який буде рівень складності товару після його варіації; доцільність нововведення з культурними цінностями споживачів. Усе те, що виявиться зайвим, може завдати шкоди успіху продукту та стати не зрозумілим і не потрібним споживачу [4].

Що стосується стратегії елімінації товару, то вона на відміну від двох вище зазначених передбачає собою виявлення сумнівно привабливих товарів, які потребують повторного розгляду. Контроль у цій області маркетингу проводиться, щоб передбачити зниження обсягів товару та зниження прибутковості. Необхідним є розробка завдань та використання ефективного інструментарію для зменшення негативних факторів, тому у випадку, коли компанія не має ефективної товарної політики. Коли компанія використовує стратегію елімінації, це зовсім не означає її вихід з ринку певної продукції або закриття виробництва. Рішення може бути прийняте на користь виявлення уже не актуальних товарів, розробка стратегії щодо функціонування фірми в умовах застою, вилучення товару з ринку.

Рішення щодо управління товарів, котрі звуться сумнівними, можуть стосуватися, наприклад, підвищення інвестицій для укріплення існуючої позиції на ринку; переміщення інвестицій з менш прибуткових ринків у більш вигідні, налаштування швидкого розпродажу наявних товарів. Для виявлення таких товарів створюються спеціальні групи аналітиків, які займаються оцінкою ринків, знаходженням їх привабливості та ведуть повну аналітичну звітність, котру в подальшому розглядає вище керівництво і виносить кінцеве рішення [5].

Стратегічні рішення повинні прийматися керівництвом розсудливо та зважливо. Слід звертати увагу на фінансово-економічні показники, дані з обліку товарів і їх контролю, оскільки виробництво товару тягне за собою залучення багатьох ресурсів від компанії [6].

Отже, аналіз завдань товарної маркетингової політики показав, що на будь-якому рівні розвитку підприємство повинно формувати стратегічний план і підхід. Це означає, що будь-які рішення повинні прийматися зважено та з метою його подальшого розвитку, тобто враховувати не лише наявні інтереси та цілі, а й цілі на майбутнє – стратегічні. З усього вище сказаного є зрозумілим, що підприємству необхідно постійно вдосконалювати свою товарну політику, займатися введенням правильно обраної стратегічної політики, розуміти, чого потребує компанія: інновацій, варіацій чи елімінацій. Це дозволить забезпечити фірмі високий прибуток, удосконалену структуру асортименту та збут товару на нові ринки товарів та послуг. Все це допоможе вирішити проблеми раціонально з уже наявним асортиментом, а також зрозуміти, які товари підлягають виведенню з ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сатушева К. В.

Література: 1. Малюк С. О. Асортиментні стратегії у комплексній системі маркетингу підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я.* 2014. Вип. 3. С. 73–80. **2.** Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва : Вильямс, 2007. 656 с. **3.** Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2014. 208 с. **4.** Кузьминчук Н. В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2019. № 66. С. 149–158. **5.** Кашубська В. В. Особливості застосування стратегій просування інноваційної продукції в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. № 10. С. 369–373. **6.** Олексенко Р. І., Ортіна Г. В. Особливості інноваційно-інвестиційної політики антикризового розвитку реального сектору економіки України. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2018. № 5 (17). С. 33–39.

ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАВДЯКИ SMM

УДК [004.738.5:339.137.2]:640.43

Дерев'янко О. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Відкриваючи свій власний бізнес, кожен підприємець повинен розуміти, що він буде не в змозі витримати конкуренцію, якщо про нього не будуть говорити. У статті запропоновано прийоми налаштування роботи соціальних сторінок. Вона допоможе не тільки власникам бізнесу, але й самим SMM-менеджерам, які шукають нові шляхи для покращення своєї роботи.*

Ключові слова: *SMM, ресторан, бізнес, Instagram, реклама, Інтернет.*

Annotation. *When starting your own business, every entrepreneur must understand that he will not be able to withstand the competition if they do not talk about him. The article proposes techniques for setting up the work of social pages. It will help not only business owners, but also the most SMM-managers who are looking for new ways to improve their work.*

Keywords: *SMM, restaurant, business, Instagram, advertising, Internet.*

Ресторанний бізнес – дуже конкурентна сфера, тому для виживання і розвитку необхідно залучати й утримувати клієнтів, в тому числі використовуючи просування ресторану в соціальних мережах. В Інтернеті ви можете знайти багато різних методик по просуванню свого дітища, але чи всі вони ефективні? Ця стаття допоможе не тільки власникам бізнесу, але й самим SMM-менеджерам, які шукають нові шляхи для покращення своєї роботи.

Перш за все потрібно розібратися в ключових етапах, які допоможуть створити сторінки в соціальних мережах, що слугуватимуть вам платформою для покращення вашої конкурентоспроможності.

На першому етапі ви повинні знайти собі команду спеціалістів, які зможуть створювати ваш контент. Інколи, коли ви наймаєте SMM-менеджера, він вже має навички в таргетуванні, а також в зйомці контенту. Але бувають ситуації, коли вам додатково прийдеться наймати таргетолога, фотографа та відеографа. Ваш менеджер повинен бути повністю ознайомлений з вашою колористикою, фірмовим шрифтом, TOV бренду та дізнаватися першим про всі нововведення, щоб він зміг створити цікавий контент та здивувати гостей. Найкраще у цій справі вам допоможе брендбук.

Після того, як ви знайдете потрібних вам людей, настає найцікавіший етап роботи – створення контенту. Ви завчасно говорите свої побажання команді та розповідаєте, як саме ви бачите свій ресторан на платформах соціальних мереж, але завжди вислуховуйте поради більш компетентних людей, адже в таких ситуаціях завжди згадуються слова Наталії Горбачової, власниці гастрономічних брендів «Фунт родзинок» і «Торт вашої мрії»: «Дратує, що SMM – це процес, а не завжди результат. Приходить співробітник і говорить: «Робимо все в одному стилі, фотографуємо на одному тлі і каскадом викладаємо».

Випустили меню в тестовому режимі. Витратили масу грошей, сил і часу. Виклали третину матеріалу, а тут мода змінилася, і потрібно робити нову фотосесію або знімати ролики в stories. Яка тут може бути аналітика, які продажі?» [3].

Після узгодження настає найбільш відповідальний етап, на якому SMM-менеджер повинен відслідковувати активність аудиторії та робити помітки, що саме їй подобається.

А тепер давайте більш детально ознайомимося з деякими важливими аспектами цієї роботи та створимо схему SMM-стратегії. Насамперед, варто визначитися з цільовою аудиторією і соціальними мережами, в яких цю саму аудиторію ви будете залучати. Наприклад, якщо ваш заклад сімейного типу, то основний упор варто зробити на Instagram та Facebook. Для дорогих закладів кращою соціальною мережею стане Facebook. На сьо-

© Дерев'янко О. В., 2021

годні одне можна сказати з упевненістю: майже для будь-якої аудиторії оптимальною соціальною мережею буде Instagram. Але світ не стоїть на місці. Сьогодні вся молодь перейшла до платформи Tik-Tok, але SMM-менеджери ще не спішать захвачувати цю зону, адже якщо в Instagram та Facebook було достатньо зробити фото та написати тексти, то Tik-Tok – це винятково відео, і ще не зовсім відомо, чи цікаво буде аудиторії слідкувати за вами там. Але така ситуація також є допустимою, і я пропоную розглянути декілька ідей для контенту в Tik-Tok:

1) відео «знайомство з командою вашого ресторану»;

2) відео «приготування ваших страв з ефектом ASMR» – приємні поколювання в потилиці, мурашки на спині, руках і ногах, викликані звуковими, візуальними або тактильними стимулами [5];

3) трендові відеоролики, які буде знімати ваша команда;

4) створити власну рубрику, яка змусить глядача підписатися на вас.

Пам'ятайте, що не варто намагатися осягнути неосяжне. Краще вести аккаунт у 2–3 соціальних мережах, але максимально якісно, ніж зареєструватися всюди і вести абияк. Для того щоб зацікавити вашого потенційного клієнта, потрібно спробувати його чимось здивувати. Для цього вигадуються всякі «фішечки». Хтось вводить корпоративного героя, як коти в Ельдорадо, чоловік Містер Пропер чи кролик у Nesquik. Можна навіть використовувати подібний хід без участі героя. Наприклад, вигадати якогось вигаданого персонажа в логотипі або інтер'єрі, а потім від його імені вести соціальні мережі ресторану.

Безумовно, багато що залежить від спрямованості закладу, ну, і, звичайно ж, від вашої багатої фантазії. Пам'ятайте, що люди дуже люблять щось незвичайне, і спробуйте дати їм доторкнутися до цього. Не бійтеся експериментів, адже соціальні мережі дуже жваво реагують на появу чогось нового.

Якщо ви створюєте сторінку з нуля, то найкращою схемою просування для вас буде така послідовність:

1) заповнення «візуалом» сторінки;

2) запуск таргету на ключові публікації;

3) запуск конкурсу, акції чи промокоду;

4) реклама його завдяки лідеру думок.

Послідовність схеми просування уже існуючого профілю виглядає так: оновлення контенту, запуск конкурсу, акції чи промокоду, запуск його на таргет, робота з лідерами думок.

Схематично це можна зобразити саме так (рис. 1):

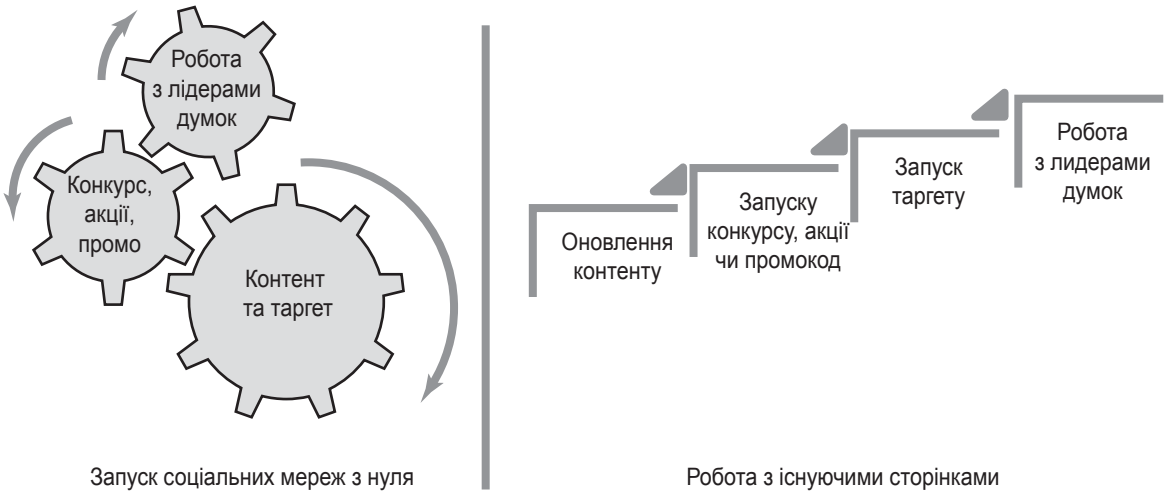


Рис. 1. **Схематичне зображення різних видів просування**

Створюючи контент, потрібно буде звертатися до дизайнерів, які допоможуть створити гарні афіші та оголошення, але існують додатки, які зможуть допомогти вам створити контент власноруч:

1) Canva – безкоштовна програма для мобільних і браузера з великим набором готових шаблонів і можливістю створення різних видів продукції.

2) Adobe Spark – безкоштовний сервіс для створення обкладинок, фото і відеошаблонів для різних соціальних мереж.

3) Videoshop – безкоштовний додаток для роботи з відеоконтентом [2].

Як говорив Ден Кеннеді у своїй книзі «Жорстокий маркетинг»: «Але ви не зможете домогтися успіху в Facebook, особливо в довгостроковій перспективі, якщо спробуєте щось продати учасникам холодного трафіку. Замість цього ви повинні спочатку щось дати їм, а вже потім запропонувати щось у вас купити» [4].

Нижче наведені деякі креативи, які допоможуть привернути увагу гостей:

1) Фотографії столу зверху з підписаними у страв цінами;

2) Промо-акції, спрямовані на збільшення відвідуваності в «мертві» дні (винні середи, бургерний четвер тощо);

3) Підкресліть незаперечні унікальні особливості і переваги, властиві тільки вашому ресторану. Наприклад, найдорожча кава-машина або ставок, з якого можна ловити рибу, яку потім приготують [1].

Отже, просування ресторану у соціальних мережах вимагає багато креативу та мозкової діяльності. Недостатньо просто фотографувати, писати тексти та публікувати їх на своїх сторінках.

У цій сфері існує дуже багато конкурентів, які здатні переманити до себе ваших потенційних клієнтів, тому варто включати креатив, та використовувати SMM не тільки як можливість інформування гостей, але і засіб більшого заробітку.

Науковий керівник – старший викладач Афанасьєва О. М.

Література: 1. Бурцев К. 96 идей контента для социальных сетей ресторанов. URL: https://yummies.ru/smm/idei-kontenta-dlya-socialnyh-setei-restoranov/. **2.** Продвижение ресторанов в социальных сетях. URL: https://smm.artofweb.ru/articles/view/prodvizenie-restoranov-v-socialnyh-setah. **3.** Темкина В. Как продвигать рестораны в пандемию COVID-19: мнения профессионалов. URL: https://texterra.ru/blog/pr-restoranov-v-2020-godu-mneniya-professionalov.html. **4.** Цитаты из книги «Жесткий SMM». URL: https://mybook.ru/author/den-kennedi/zhestkij-smm-vyzhat-iz-socsetej-maksimum/citations/?page=1. **5.** Щепакин К. Феномен ACMP-аудио: мурашки и приятные покалывания. URL: https://stereo.ru/to/tcifo-fenomen-asmr-audio-murashki-i-priyatnye-pokalyvaniya.

МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

УДК 339.138:37.014

Діденко Д. А.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто сутність і специфіку міжнародного маркетингу, визначено основні етапи розвитку міжнародного маркетингу, досліджено сучасні тенденції розвитку міжнародного ринку освітніх послуг, проаналізовано світовий досвід реалізації міжнародної маркетингової діяльності підприємствами у сфері освітніх послуг.*

© Діденко Д. А., 2021

Ключові слова: *міжнародний маркетинг, маркетингова діяльність, освітні послуги, сфера освітніх послуг, міжнародний ринок освітніх послуг.*

Annotation. *The article considers the essence and specifics of international marketing, identifies the main stages of international marketing, examines current trends in the international market of educational services, analyzes the world experience of international marketing activities by enterprises in the field of educational services.*

Keywords: *international marketing, marketing activity, educational services, sphere of educational services, international market of educational services.*

Ринок освітніх послуг дуже динамічно розвивається і повноцінна участь у цьому процесі дозволить отримати очевидний економічний ефект.

На макрорівні експорт освітніх послуг позитивно позначається на сальдо платіжного балансу, оптимізуючи його внаслідок відсутності зустрічного імпорту і наявності прямих валютних надходжень; на мікрорівні очевидними є вигоди для кожного навчального закладу, що успішно здійснює міжнародний освітній маркетинг. Крім того, не слід забувати про політичні, культурні, суспільні й інші фактори, які свідчать про актуальність і необхідність реалізації міжнародного маркетингу у сфері освітніх послуг.

Проблемам розвитку міжнародної маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг присвячено багато наукових робіт, зокрема, таких учених, як: М. І. Балашевич, Д. В. Біленко, А. О. Солопенко, С. М. Іванченко, Н. С. Ілляшенко, Т. Є. Оболенська, В. В. Польова С. Г. Тєлєтова, Н. В. Янченко та ін.

Проте, віддаючи належне теоретичній та практичній цінності попередніх наукових здобутків, існує досить багато невирішених питань.

Метою статті є дослідження міжнародної маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг і впровадження позитивного зарубіжного досвіду в українські реалії.

Розвиток міжнародної маркетингової діяльності відкриває широкі можливості для досягнення цілей освітніх організацій і для вирішення значущих завдань.

Види маркетингової діяльності досить різноманітні. За сферою діяльності розрізняють маркетинг, який здійснюють у межах країни-виробника, та міжнародний маркетинг, який є об'єктивним процесом, продиктованим сучасним станом світового суспільства в умовах глобалізації світової економіки.

Основними передумовами виникнення й розвитку міжнародного маркетингу є:

- незалежність держав світового співтовариства;
- міжнародне й національне законодавство;
- перевищення пропозиції над попитом;
- наявність національних валютних систем;
- розвинення конкуренції товаровиробників;
- розвинення ринкової інфраструктури;
- підвищення життєвого рівня населення багатьох країн;
- прагнення національних і транснаціональних компаній до розширення зовнішніх ринків збуту товарів;
- ринкова поведінка споживачів у більшості країн миру;
- розвиток міжнародної кооперації виробництва й надання послуг [1, с. 157].

У своєму розвитку міжнародний маркетинг пройшов кілька послідовних етапів.

М. І. Барановська, Ю. Г. Козак зазначають, що еволюція міжнародного маркетингу здійснювалась у п'ять етапів: традиційний маркетинг; експортний маркетинг; міжнародний маркетинг; багатонаціональний маркетинг; глобальний маркетинг [2, с. 95].

Традиційний маркетинг є традиційним продажем товарів за кордон, коли експортери відповідають перед покупцями тільки до моменту постачання.

Експортний маркетинг являє собою однобічність обробки зарубіжних ринків.

Міжнародний маркетинг передбачає всебічне дослідження ринку, що освоюється, та використання при цьому форм і методів міжнародного маркетингу, враховуючи всі особливості країни, що мають вплив на формування ринку.

Багатонаціональний маркетинг передбачає створення іміджу організації, при цьому акцентують увагу на національних досягненнях або особливостях.

При глобальному маркетингу весь світ розглядається як єдиний ринок, в основі якого лежать подібності національної, культурної, поведінкової і інших характеристик ринку, а не національні особливості [2, с. 95].

Необхідність просування проєктів, формування позитивного іміджу, залучення джерел фінансування та інші фактори стимулюють освітні організації використовувати сучасні підходи і займатися маркетинговою діяльністю.

Маркетинг у сфері освіти – досить унікальне і перспективне явище. На сьогодні вчені пропонують два види маркетингу.

1) Маркетинг, який орієнтований на освітню послугу. Він змінюється, коли діяльність освітніх установ спрямована на створення нових освітніх послуг або зміну в кращу сторону вже створених.

2) Маркетинг, який орієнтований на споживачів. Тут відбувається вивчення ринкової сфери, якщо діяльність освітніх установ спрямована на виконання потреб, які виходять від самого ринку [3, с. 36].

Міжнародний ринок освітніх послуг (МРОП) являє собою систему відносин між виробниками, постачальниками і споживачами освітніх послуг. Послуги надаються громадянам за межами їхніх країн, а також іноземними установами на внутрішніх ринках, в тому числі з використанням інформаційних і мережевих технологій.

На міжнародному ринку освітніх послуг всю сукупність інструментів маркетингу можна об'єднати в 5 груп:

1) інструменти у сфері проведення маркетингових досліджень, методи і процедури;

2) інструменти маркетингу в галузі політики надання ними послуг або створення продукції;

3) інструменти маркетингу в галузі ціноутворення;

4) інструменти маркетингу по формуванню і стимулюванню попиту на свої послуги;

5) інструменти з розробки та реалізації стратегії маркетингової діяльності [4].

Об'єктами міжнародного маркетингу в освіті разом з освітніми послугами є місце розташування і площа освітніх установ, їх суспільний престиж, науковий потенціал, знання за профілями підготовки та педагогічні ідеї, а також матеріальні товари, які використовуються в освітньому процесі або є його продуктами [4].

Основний сегмент МРОП складають програми вищої освіти. За оцінками Організації з економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), зараз у світі близько 140 млн студентів навчаються у закладах вищої освіти (ЗВО).

Під впливом процесів глобалізації кількість студентів, які обирають навчання поза межами своєї країни, продовжує зростати.

У доповіді OECP Education at a Glance 2020 зазначено, що студенти з Азії складають найбільшу групу іноземних студентів у закладах вищої освіти на всіх рівнях, що становить 57 % усіх студентів. Разом Китайська Народна Республіка та Індія складають понад 30 % усіх студентів, які навчаються в країнах ОЕСР [5].

Сполучені Штати є головним місцем призначення ОЕСР для іноземних студентів. На їх частку припадає 18 % частки світового ринку освіти, за ними йдуть Австралія і Велика Британія (по 8 %) та Німеччина (6 %) [5].

Вивчаючи зарубіжний досвід маркетингу освітніх послуг, необхідно звернути увагу на те, що окремі його елементи по-різному ефективні в різних країнах. Так, американці орієнтовані на рекламування власного продукту. Європейці звертають увагу на вдосконалення системи обслуговування, японці впроваджують науково-технічні досягнення в освіту тощо.

Важливим аспектом маркетингової діяльності освітніх установ США є робота над стилем та образом (іміджем) університету чи коледжу, власним фірмовим брендом, співпраця з випускниками, надання кращим студентам грантових стипендій, які можуть використовуватися як знижка на навчання, реалізація індивідуальних (персоніфікованих) пакетів фінансової допомоги.

У Великій Британії розробкою та реалізацією маркетингових стратегій провідних університетів займається компанія Services for International Education Marketing (SIEM). Це глобальна програма для підтримки британських освітніх установ в їх міжнародній діяльності [6, с. 153].

Багато переваг для навчання іноземним студентам надається Німеччиною. Оплата навчання іноземних студентів становить стільки ж, скільки платять студенти, які проживають в Німеччині, і для них плата не підвищується. Також у Німеччині є багато курсів, які викладають англійською мовою [6, с. 154].

У Польщі проводиться робота задля розширення доступу абітурієнтів до університетських програм, відкриваються філії ЗВО.

У розвитку маркетингових стратегій ЗВО Польща значно випереджає Україну. Саме тому її досвід можна використовувати для підвищення ефективності маркетингової діяльності в галузі освітніх послуг і згодом для виходу на міжнародний ринок освітніх послуг

У 2020 році ЗВО у всьому світі закрилися для контролю за розповсюдженням пандемії COVID-19, яка потенційно може вразити студентів, що навчаються у країнах. Накладене обмеження позначилося на безперервності навчання та видачі навчальних матеріалів, а також на уявленні студентів про цінність свого ступеня та здатності країни перебування піклуватися про свою безпеку та добробут [5].

На жаль, ці зміни можуть мати жахливі наслідки для міжнародного навчання студентів у найближчі роки.

Сьогодні ситуація в Україні є такою, що переважатиме невпинне зниження кількості абітурієнтів. Проблеми українського суспільства примушують освітні установи України в прямому розумінні вступати в боротьбу за кожного майбутнього студента. Тому однозначно необхідно використовувати маркетингові заходи задля покращення ситуації. Маркетинг освітнього закладу повинен визначатися довгостроковими комерційними та іншими інтересами всіх суб'єктів ринку, а також можливістю створення сприятливого і широкого соціального резонансу, ефекту у вигляді відтворення національного інтелектуального потенціалу.

Міжнародний маркетинг реалізує, контролює та аналізує низку заходів, що спрямовані на досягнення конкурентоспроможності, прибутковості та визнання закладу освіти у зовнішньому середовищі.

Отже, застосування зарубіжного досвіду маркетингу освітніх послуг сприятиме активному позитивному сприйняттю бренду ЗВО, формуванню його ділової репутації та привабливості на внутрішньому та зовнішньому освітніх ринках.

Перспективами подальших досліджень є застосування маркетингових стратегій провідними країнами у галузі освіти та впровадження позитивного досвіду в діяльності національних закладів освіти.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Отенко І. П.

Література: **1.** Дудяк Р., Метьолкіна Д., Бугіль С. Міжнародний маркетинг та особливості його застосування. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК.* 2017. № 24 (1). С. 157–164. **2.** Барановська М. І., Козак Ю. Г., Смичек С. та ін. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Київ : Центр учб. літ., 2013. 302 с. **3.** Солопенко А. О. Маркетинг в сфере образования. *Вопросы науки и образования.* 2019. № 2. С. 36–42. **4.** Балашевич М.И. Международный маркетинг в сфере высшего образования. URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/71577/1/Balashevich_M.I._222_225.pdf. **5.** Education at a Glance 2020. OECD Indicators. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/sites/974729f4-en/index.html?itemId=/content/component/974729f4-en. **6.** Янченко Н. В., Польова В. В. Маркетингові новації на ринку освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2016. Вип. 53. С. 151–157.

ДИВІДЕНДНА ПОЛІТИКА ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ РОЗПОДІЛУ ПРИБУТКУ БАНКУ

УДК 336.71

Дмитрієнко О. А.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність процесу розподілу прибутку банку й узагальнено зовнішні та внутрішні фактори, що на нього впливають. Окреслено стадії реалізації дивідендної політики та її типи (консервативний, помірний (компромісний), агресивний). Обґрунтовано роль дивідендної політики у процесі розподілу прибутку банку.*

Ключові слова: *банк, прибуток, дивідендна політика, фактори впливу.*

Annotation. *The essence of the process of distribution of the bank's profit is considered and the external and internal factors influencing it are generalized. The stages of dividend policy implementation and its types are outlined (conservative, moderate (compromise), aggressive). The role of dividend policy in the process of bank profit distribution is substantiated.*

Keywords: *bank, profit, dividend policy, factors of influence.*

Сучасні умови розвитку вітчизняного ринку банківських послуг є недостатньо сприятливими для банків. Скорочення кількості відділень, працівників і клієнтів різних банків вказує на погіршення стану банківського сектора. Банки й інші фінансові установи змушені визнавати себе неплатоспроможними та приймати рішення про ліквідацію.

Як відомо, прибуток – це один із найголовніших індикаторів фінансової стійкості банку [1]. Знайти ефективні шляхи задля нарощення прибутку – мета кожного банку, незважаючи на те, чи він на стадії спаду, чи він веде успішну діяльність. Але варто звернути увагу на те, що важливо не тільки відповідально підійти до питання формування прибутку, а й правильно розподілити його відповідно до цілей та завдань банку.

Вивченням проблеми розподілу банківського прибутку займалося багато як вітчизняних, так і зарубіжних учених, серед яких: І. О. Бланк [2], О. А. Криклій [3], Н. Г. Маслак [3], М. Я. Ревич [4], О. О. Рибалка [1] та ін.

Ці науковці зробили вагомий внесок у дослідження механізму управління прибутком банківської установи та у розвиток теорії прибутку банку в цілому. При цьому питання визначення ролі дивідендної політики банку у процесі розподілу його прибутку не є достатньо розкритими і відповідно потребують більш поглибленого аналізу.

Метою статті є дослідження особливостей впливу дивідендної політики банку на процес розподілу його прибутку

Управління розподілом прибутку банку – це процес прийняття управлінських рішень з подальшого використання прибутку відповідно до цілей і завдань банку [2].

На розподіл прибутку впливають зовнішні та внутрішні фактори. Найважливіші з них систематизовано за [5] та наведено на рис. 1.

Розподіл прибутку здійснюється відповідно до спеціально розробленої політики банку [4]. Політика розподілу прибутку має задовольнити вимоги загальної стратегії розвитку банку, забезпечувати підвищення його ринкової вартості, формувати необхідну кількість ресурсів для подальшого розвитку, забезпечувати матеріальні інтереси акціонерів і персоналу.

Загалом політика розподілу прибутку розробляється задля оптимізації пропорцій між частинами прибутку, що споживається, і частинами прибутку, що капіталізується.

© Дмитрієнко О. А., 2021

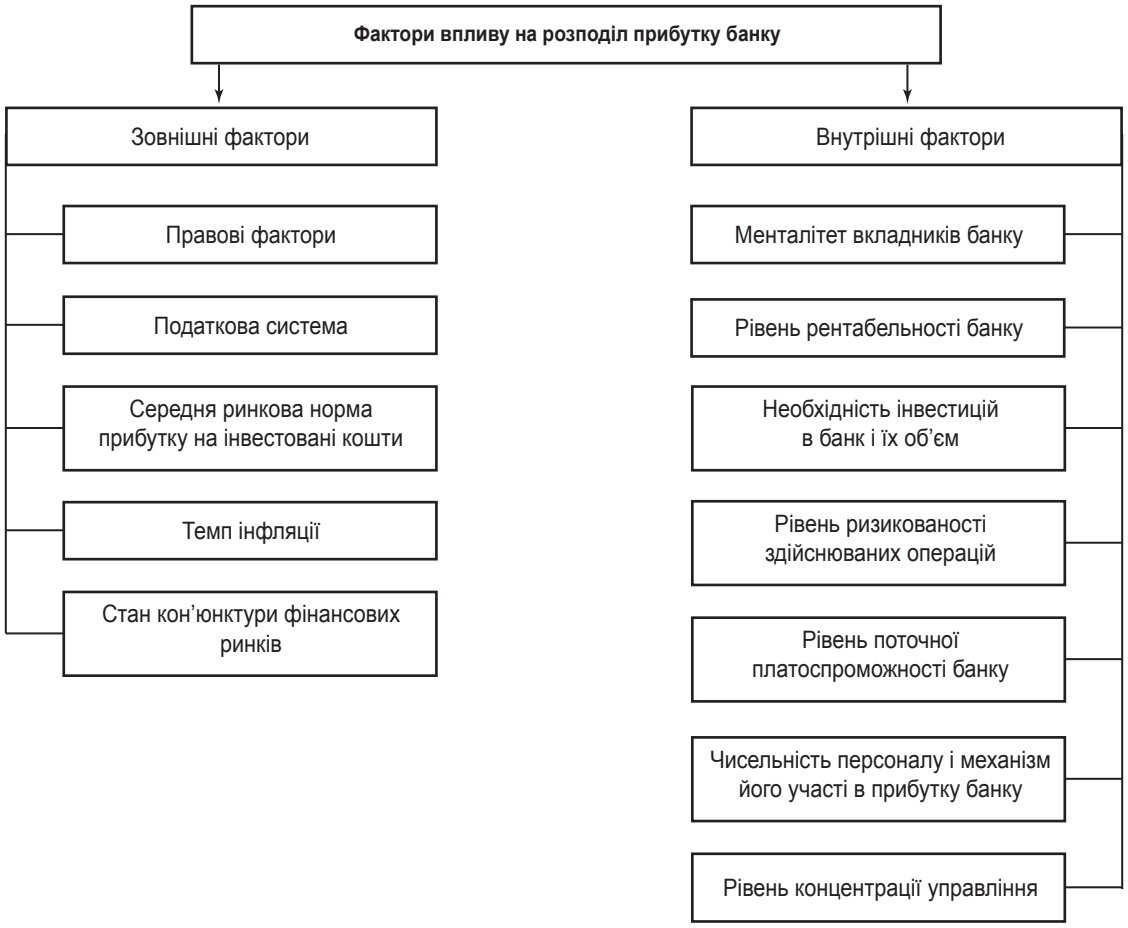


Рис. 1. **Основні фактори, що впливають на розподіл прибутку банку**

Основу спеціальної розробленої політики банку щодо розподілу прибутку становить дивідендна політика, яка являє собою сукупність принципів і методів визначення частки прибутку, що сплачується власнику капіталу відповідно до його внеску. Дивідендна політика передбачає визначення співвідношення прибутку, що спрямований на виплату дивідендів і на розвиток банку.

Частка дивідендів має значний вплив на дивідендну політику, за її рівнем диференціюються певні наслідки (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив частки дивідендів на дивідендну політику

Частка дивідендів	Наслідок
Висока	сповільнює темпи зростання капіталу, підвищує обсяг активів, що приносять прибуток
Низька	призводить до зниження курсів вартості акцій банку
Оптимальна	підвищує привабливість банку для реальних і потенційних інвесторів

Дивідендна політика банку формується у декілька етапів. На першому етапі здійснюється аналіз факторів впливу та приймаються до уваги такі фактори: стадія розвитку банку, вимоги акціонерів, можливості формування капіталу за рахунок інших джерел, поточний і прогнозований фінансовий стан банку, привабливість для інвесторів.

Другий етап передбачає обґрунтування та вибір типу дивідендної політики – консервативного, помірного (компромісного) або агресивного [3].

Сутність консервативної політики полягає у тому, що виплата дивідендів відбувається в пропорціях, які дозволяють задовольняти потреби розвитку і більш високими темпами нарощувати вартість чистих активів, а отже, і ринкову вартість акцій.

Запровадження консервативної політики здійснюється у такі способи: перший спосіб – при нарахуванні дивідендів за залишковим принципом і підтримці стабільного співвідношення дивідендних виплат і прибутку, що залишається в розпорядженні банку; другий спосіб – шляхом встановлення довгострокового нормативу на частину прибутку, що споживається і капіталізується.

Помірна політика нарахування дивідендів – це політика, відповідно до якої банк намагається дотримуватися балансу інтересів акціонерів, які очікують виплати дивідендів, і потреб банку в нарощуванні капіталу; здійснюється шляхом виплати постійних сум дивідендів або виплата стабільних сум дивідендів з надбавкою за певних умов.

Що стосується агресивної політики, то вона припускає те, що буде нараховано максимально можливий розмір дивідендів.

Слід зазначити, що кожен із розглянутих типів дивідендних політик має як переваги, так і недоліки. Тому процеси формування і реалізації дивідендної політики банку потребують виважених рішень.

Заключним етапом у формуванні дивідендної політики є вибір форм виплати дивідендів [6]. Вони виплачуються у формі готівки або акціями. Обираючи другий варіант, важливо звернути увагу на те, що ця форма виплати дивідендів становить інтерес для акціонерів, менталітет яких орієнтований на зростання капіталу в майбутньому періоді. Своєю чергою, банк обирає той спосіб виплати дивідендів, що відповідає інтересам акціонерів банку і мінімізує податкові платежі.

Підсумовуючи, слід зробити висновок, що дивідендна політика тісно корелює із політикою банку щодо розподілу його прибутку. Від неї залежить, наскільки вдало будуть розподілені кошти та, як наслідок, чи буде збільшуватися прибуток банку надалі. Як перспективний напрям подальших досліджень слід виокремити доцільність розгляду питань оптимізації структури банківських доходів і витрат, розроблення заходів щодо забезпечення зростання чистого процентного доходу банку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безродна О. С.

Література: **1.** Рибалка О. О. Підходи до управління прибутком банку. *Актуальні проблеми економіки.* 2007. № 11. С. 161–165. **2.** Бланк І. А. Управління прибутком : навч. посіб. Київ : Ніка-Центр, 1998. 543 с. **3.** Криклій О. А., Маслак Н. Г. Управління прибутком банку : монографія. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. 136 с. **4.** Ревич М. Я. Методи аналізу та розподілу банківського прибутку. *Регіональна бізнес-економіка та управління.* 2013. № 1. С. 114–120. **5.** Скалюк Р. В. Економічний механізм управління фінансовими результатами промислових підприємств. *Економічний вісник Донбасу.* 2011. № 2. С. 86–93. **6.** Дивідендна політика банку. URL: http://banking.uabs.sumdu.edu.ua/images/department/banking/discip/finmanag/Lektsia4.pdf.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОМПАНІЇ

УДК 658:005.332.4

Євсеєв Д. Ю.
Василенко А. Р.

Студенти 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто поняття «конкурентний потенціал», різні підходи до його трактування, наведено його модель та основні структурні компоненти. Запропоновано модель процесу формування конкурентного потенціалу компанії в сучасних умовах.*

Ключові слова: *конкурентний потенціал, стратегії розвитку конкурентного потенціалу, структура конкурентного потенціалу, конкурентні переваги, зовнішні та внутрішні можливості, конкурентоспроможність.*

Annotation. *The article considers the concept of "competitive potential", various approaches to its interpretation, presents its model and main structural components. The model of process of formation of competitive potential of the company in modern conditions is offered.*

Keywords: *competitive potential, strategies for developing competitive potential, structure of competitive potential, competitive advantages, external and internal capabilities, competitiveness.*

Постановка проблеми. Міжнародна ринкова система господарювання вимагає від підприємств постійного підвищення рівня свого конкурентного потенціалу. Конкурентні переваги міжнародної компанії закладаються вже на стадії постановки цілей і розробки стратегії.

Якщо нещодавно діяльність більшості компанії була спрямована на завоювання частки міжнародного ринку, то сьогодні провідні міжнародні компанії зміщують акценти в стратегії свого розвитку на збільшення кількості постійних клієнтів.

Навряд чи процес формування і реалізації стратегії зміцнення конкурентного потенціалу на міжнародному ринку будь-коли мав таке вирішальне значення, яке він має зараз, коли зростання компаній у всьому світі сповільнилося, а поведінка конкурентів на говорить про те, що динаміка конкуренції стала набагато складнішою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти проблеми конкуренції на міжнародних товарних ринках, формування конкурентного потенціалу міжнародної компанії, використання відповідних стратегій, які можуть бути джерелами отримання цих переваг, досить активно висвітлюються в науковій літературі. Передусім це фундаментальні праці іноземних авторів Портера М., Дойля П., Ансоффа І., Жан-Жака Л., Котлера Ф. і Армстронга Г., Мак-Дональда М., а також вітчизняних науковців Куденко Н. В., Войчака А. В., Зозульова О. В., Писаренко Н. Л. та ін. Однак процес формування конкурентного потенціалу компанії в сучасних умовах потребує подальших досліджень.

Метою статті є розкриття поняття конкурентного потенціалу компаній на міжнародному ринку.

Виклад основного матеріалу. Міжнародна ринкова система господарювання вимагає від підприємств постійного підвищення рівня свого конкурентного потенціалу. Конкурентні переваги міжнародної компанії закладаються вже на стадії постановки цілей і розробки стратегії [5].

Якщо нещодавно діяльність більшості компанії була спрямована на завоювання частки міжнародного ринку, то сьогодні провідні міжнародні компанії зміщують акценти в стратегії свого розвитку на збільшення кількості постійних клієнтів.

Навряд чи процес формування і реалізації стратегії зміцнення конкурентного потенціалу на міжнародному ринку будь-коли мав таке вирішальне значення, яке він має зараз, коли зростання компаній у всьому світі

© Євсеєв Д. Ю., Василенко А. Р., 2021

сповільнилося, а поведінка конкурентів не говорить про те, що динаміка конкуренції стала набагато складнішою.

Вивчивши теоретичний матеріал, можна зробити висновок, що визначення категорії «конкурентний потенціал» зазнало істотних змін від визначення його як сукупності ресурсів і можливостей і «частини загального потенціалу» до розуміння конкурентного потенціалу як набору ключових факторів успіху і складових, які мають інноваційність та адаптивність [17].

Таблиця 1 ілюструє визначення конкурентного потенціалу різних українських та іноземних науковців. Вони мають багато спільного, однак є і принципові розбіжності.

Таблиця 1

Визначення поняття «конкурентний потенціал»

Науковці	Визначення конкурентного потенціалу	Принципова особливість
А. Г. Андрєєв [6]	Частина загального потенціалу, що забезпечує досягнення конкурентних переваг компанії в умовах внутрішньофірмових трансформацій і впливу зовнішніх ринкових сил	Загальне визначення конкурентного потенціалу через вплив внутрішніх і зовнішніх сил компанії
О. І. Остапенко, Н. В. Верещак [2]	Як реальна, так і потенційна здатність компанії розробляти, виготовляти, збувати і обслуговувати в конкретних сегментах ринку конкурентоспроможні вироби, тобто товари, що перевершують по якісно-ціновим параметрах аналоги і користуються більш пріоритетним попитом у споживачів	Визначення як потенційну здатність конкурентоспроможних виробів, що перевершують аналоги
Ю. В. Таранухін [13]	Це не набір властивостей, а здатність реалізувати їх у формі конкретних конкурентних переваг. Конкурентною силою вони стають тоді, коли суб'єкти господарювання здатні забезпечити ефективну розробку природних ресурсів, що забезпечить стійке економічне зростання; коли технологічні можливості втілюються в конкурентоспроможні продукти; коли сприйнятливість підприємств до досягнень науки є їх внутрішнім властивістю	Визначення як здатність реалізації конкурентних переваг, коли вони можуть забезпечити ефективну розробку ресурсів
Г. Я. Гольдштейн [8]	Це ключові чинники успіху, класифіковані за двома ознаками: функціональною (виділення галузей виробництва, збуту, маркетингу) та ресурсного (технологія, знання фахівців, імідж і репутація, фінанси)	Визначення через функціональні та ресурсні чинники
К. П. Янковский, І. Ф. Мухарь [17]	Конкурентні переваги низького порядку, пов'язані з можливістю використання більш дешевих матеріалів, енергії, робочої сили; а також високого порядку – унікальна продукція, прогресивна технологія і висококваліфіковані фахівці, хороша репутація компанії	Визначення через можливість використання дешевих ресурсів і наявність унікальної продукції та технологій
В. А. Барінов, А. В. Сінельніков [16]	Потенціал, який передбачає дві складові: адаптивність і інноваційність. Адаптивність розуміється як властивість пристосованості, як форма відносин компанії із зовнішнім середовищем. Інноваційність – як здатність оновлюватися	Визначення через поняття адаптивності та інноваційності
Д. Стівен [31]	Виявлення і реалізація внутрішніх резервів – стратегічного потенціалу, який складається з трьох складових: професіоналізм, знання, виробничий процес. Важливо визначити, чим і як стратегічний потенціал фірми відрізняється від стратегічного потенціалу конкурентів	Визначення як виявлення і реалізація професіоналізму, знання та виробничого процесу
А. Б. Ідрісов [14]	Наявність таких факторів: внутрішньої компетенції; зовнішньої компетенції, а також динамічної здатності. При цьому конкурентну позицію компанії визначає його здатність швидко адаптуватися до змін на ринку і управляти наявними знаннями, а також високий інноваційний потенціал у всіх сферах діяльності	Визначення як наявність внутрішньої компетенції; зовнішньої компетенції, а також динамічної здатності
К. М. Красноперов [4]	Сукупність накопичених їм ресурсів і доступність певних факторів виробництва	Визначення як сукупність ресурсів і доступність факторів виробництва

Джерело: складено автором на основі [2; 4; 8; 13; 14; 16; 17; 31]

Узагальнюючи результати дослідження поняття «конкурентний потенціал», можна виділити ряд моментів, властивих більшості підходів:

- наявність ресурсної складової, що є основою для формування потенціалу компанії, та її доступність;
- наявність інструментів з перетворення потенціалу на фактор дійсної конкуренції;

– порівняльний аналіз потенціалів конкуруючих суб'єктів ринку;

– облік впливу зовнішніх сил і в зв'язку з цим здатність компанії адаптуватися до умов, що змінюються умови ринку;

– зв'язок з конкурентоспроможністю компанії.

На мою думку, визначення Девіса Стівена надає оптимальний опис поняттю конкурентний потенціал. За своєю суттю потенціал – це внутрішні переваги, і в разі компанії – це і є знання і ресурсні резерви. І вони відмінні від конкурентів. Тобто під конкурентним потенціалом у дослідженні будемо розуміти внутрішні переваги компанії, знання та ресурсні резерви, що є відмінними від конкурентів.

Вивчивши основні поняття і сутності конкурентного потенціалу, можна зробити висновок, що це поняття означає наявність у компанії прихованих від зовнішніх фірм переваг у вигляді ресурсів, знань, кадрів тощо. Ці переваги можуть конкурувати з іншими компаніями.

Поняття конкурентного потенціалу нерозривно пов’язано з поняттям конкурентоспроможності [12]. У зарубіжній літературі поняття конкурентоспроможності має різні інтерпретації, по-різному аналізується, зокрема, залежно від того, до якого економічного об'єкта воно застосовується.

Критерії, характеристики та фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні компанії, галузі, національного господарства, окремого регіону, безсумнівно, мають свою специфіку. Найпростіше поняття конкурентоспроможності піддається осмисленню на рівні компанії. Зазвичай конкурентоспроможною вважається компанія, яке, здійснюючи свою діяльність в умовах відкритих ринків, здатне тривалий час залишатися прибутковим.

Поняття конкурентоспроможності на макрорівні відображає сприятливі позиції національної економіки в системі міжнародних відносин, головним чином у сфері міжнародної торгівлі, і одночасно її здатність зміцнювати ці позиції [24].

Цю залежність досліджувало багато українських і зарубіжних вчених. Наочно демонструє таке відтворення ромб М. Портера, що ілюструє детермінанти переваг країни у конкурентній боротьбі, він зображений на рис. 1.

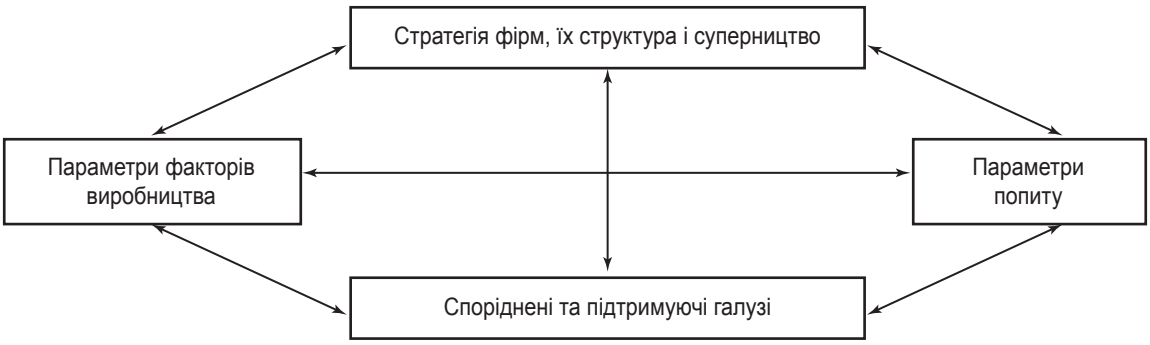


Рис. 1. **Детермінанти переваг країни у конкурентній боротьбі: ромб М. Портера**

Це головний, але не єдиний аспект поняття конкурентоспроможності національного господарства. Зарубіжні дослідники наполягають на тому, що країну можна кваліфікувати як конкурентоспроможну, якщо вона може нарощувати темпи економічного зростання, збільшувати зайнятість, реальні доходи громадян і мати провідні позиції у міжнародній конкуренції, рівні та координати якої ілюструє рис. 2.

Отже, в умовах конкурентного ринку формування конкурентного потенціалу – надзвичайно важливий напрямок діяльності компанії. Оскільки основою конкурентного потенціалу є ресурсний потенціал компанії, то формування конкурентного потенціалу передбачає збільшення певного виду ресурсного потенціалу.

Наприклад, компанія нарощує кадровий потенціал, тобто збільшує потенційну здатність персоналу кваліфіковано, ефективно і якісно виконувати свої функції, зацікавлено ставитися до змін, що відбуваються в компанії, з метою її подальшого розвитку, приймати і слідувати місії компанії.

При цьому окремі характеристики кадрового потенціалу, своєю чергою, можуть виступати як конкурентні переваги і послідовно збільшувати конкурентний потенціал компанії.

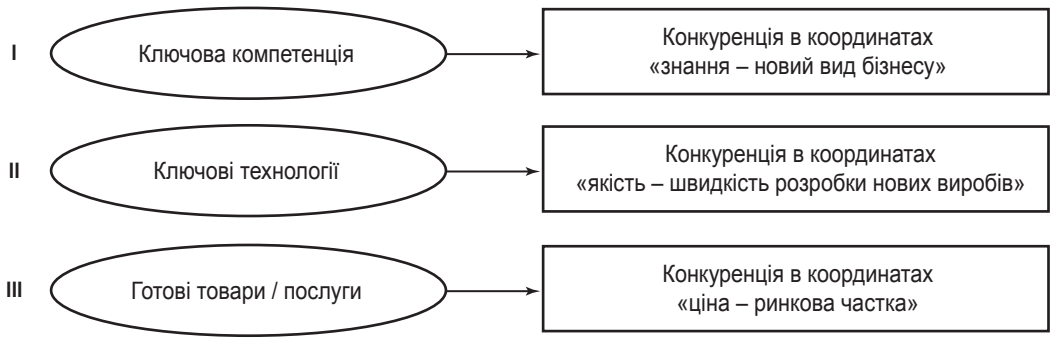


Рис. 2. **Рівні та координати міжнародної конкуренції**

Для визначення ефективності діяльності по формуванню і реалізації конкурентного потенціалу компанії представляється доцільність ним здійснення кількісної оцінки його величини.

Методику оцінки величини конкурентного потенціалу компанії можна навести у вигляді таких послідовних етапів [31].

Перший етап – проведення аналізу ринку і виявлення відносних конкурентних можливостей компанії. При цьому можна використовувати різні методики аналізу середовища компанії (STEP-аналіз, SWOT-аналіз та ін.).

Другий етап – визначення конкурентних переваг компанії та ресурсів, на яких вони засновані. Оскільки конкурентні переваги можуть базуватися на кадрових, інформаційних, виробничих, технологічних, фінансових, маркетингових, інноваційних та інших ресурсах, то представляється можливим з використанням експертного методу визначення ресурсів компанії, які формують ту чи іншу конкурентну перевагу.

Статями витрат компанії, що враховуються при вартісній оцінці його конкурентних переваг, наприклад, можуть виступати витрати на навчання персоналу, формування корпоративної культури, придбання основних засобів, обладнання тощо [12].

Розрахунок величини сукупного конкурентного потенціалу в вартісному вираженні. Сукупний конкурентний потенціал може бути розрахований як сума вартісних оцінок конкурентних переваг компанії. При цьому одні й ті ж витрати можуть враховуватися при вартісній оцінці різних конкурентних переваг.

Розрахунок рівня конкурентного потенціалу компанії. Абсолютна величина конкурентного потенціалу сама собою не дозволяє зробити висновок про конкурентоспроможність компанії [21].

Більш інформативним показником є рівень конкурентного потенціалу, який вираховується як відношення величини сукупного конкурентного потенціалу в вартісному вираженні до організаційного потенціалу (наприклад, балансової вартості майна компанії). Цей показник дозволяє оцінити, яку частку в ресурсному потенціалі компанії займає конкурентний.

Інакше кажучи, яка частина наявного ресурсного потенціалу є ефективною з точки зору здатності протистояти чинним у компанії конкурентним силами, а отже, дозволяє забезпечувати його конкурентоспроможність.

Зазвичай під потенціалом компанії розуміють сукупність різних ресурсів, які знаходяться в розпорядженні цієї компанії і реалізуються нею у процесі ділової діяльності [27].

До складу цієї сукупності ресурсів входять земельні площі, виробничі потужності, чисельність і якість персоналу працівників, фінансові ресурси, майстерність менеджерів, міцність внутрішніх організаційних структур фірми, ефективність стратегічних і управлінських установок, різноманіття методів взаємодії з іншими суб'єктами бізнесу.

Таким чином, перше, найбільш загальне визначення потенціалу компанії може бути пов'язано з підлеглими реалізації можливостями цієї фірми. Потенціал суб'єктів підприємницького бізнесу сприймається, перш за все, як його ресурсна база. Тому, на перший погляд, немає ніякої різниці між «потенціалом» і «ресурсним потенціалом».

Важливо підкреслити три особливості формування підприємницького потенціалу.

По-перше, все підприємницькі ідеї виникають в суб'єктному середовищі підприємницької компанії – тому підприємницький потенціал компанії безпосередньо залежить від її людського потенціалу [21].

Саме тому принцип підбору і розстановки кадрів всередині компанії відповідно до ділових якостей працівників є необхідним для будь-якої компанії. Невдалі рішення в цьому питанні можуть призвести до зниження, часом істотного, підприємницького потенціалу даної компанії, скороченням числа її конкурентних переваг [22].

Навпаки, зворотні дії сприяють поліпшенню ділових комунікацій усередині компанії, а отже,, нарощуванню підприємницького потенціалу цієї компанії.

По-друге, підприємницький потенціал компанії, носієм якого виступають співробітники цієї компанії, є сусідами з її професійним потенціалом, носієм якого виступають ті ж самі співробітники.

Якісна професійна підготовка функціонерів компанії може виявитися абсолютно незатребуваною, якщо їх професійна діяльність здійснюється під впливом невдалих бізнес-ідей або супроводжується неефективними діловими комунікаціями [3].

Навпаки, якісні бізнес-ідеї, посилені грамотно збудованими внутрішніми і зовнішніми діловими комунікаціями, здатні вплинути на збільшення, часом багаторазове, професійного потенціалу співробітників компанії. Бізнес-ідеї, прийняті і реалізовані компанією, націлюють її на нарощування конкурентних переваг; у цих умовах вона життєво зацікавлена в постійному підвищенні професійного рівня своїх співробітників.

По-третє, всередині компанії доцільно виділяти дві групи співробітників. До першої групи належать ті співробітники, для кого ділова діяльність є складовою частиною їх роботи в компанії взагалі поряд з їх професійною діяльністю – наприклад, керівники і рядові співробітники функціональних підрозділів, які вносять нові бізнес-ідеї та розвивають вже прийняті.

До другої групи належать ті співробітники компанії, для кого ділова діяльність є змістом їх професійної діяльності [23].

Таких людей слід називати професійними підприємцями. До них відносяться, перш за все, засновники компанії, а також основні топ-менеджери, відповідальні за розвиток компанії в цілому і, зокрема, за розвиток комунікацій у зовнішньому середовищі бізнесу (маркетинг, продажі, конкурентна поведінка, зв'язки з громадськістю, забезпечення безпеки).

Конкурентний потенціал будь-якої компанії здебільшого залежить від особистого підприємницького потенціалу засновників та власників цієї компанії, а також її основних керівників – від масштабів їх особистості, розмірів підприємницького таланту, знань, навичок, умінь і досвіду роботи в практичному бізнесі [14].

Визначення категорії «конкурентний потенціал» зазнало істотних змін від визначення його як сукупності ресурсів і можливостей і «частини загального потенціалу» до розуміння конкурентного потенціалу як набору ключових факторів успіху і складових, які мають інноваційність та адаптивність [32]. Його визначенням займалися різні українські та іноземні науковців, в працях яких є багато спільного, однак є її принципові розбіжності.

Узагальнюючи результати аналізу, визначення Девіса Стівена надає оптимальний опис поняттю конкурентний потенціал, що згідно з визначенням – це внутрішні переваги, знання та ресурсні резерви, що є відмінними від конкурентів.

Найбільш докладно процес формування конкурентного потенціалу ілюструє рис. 3.

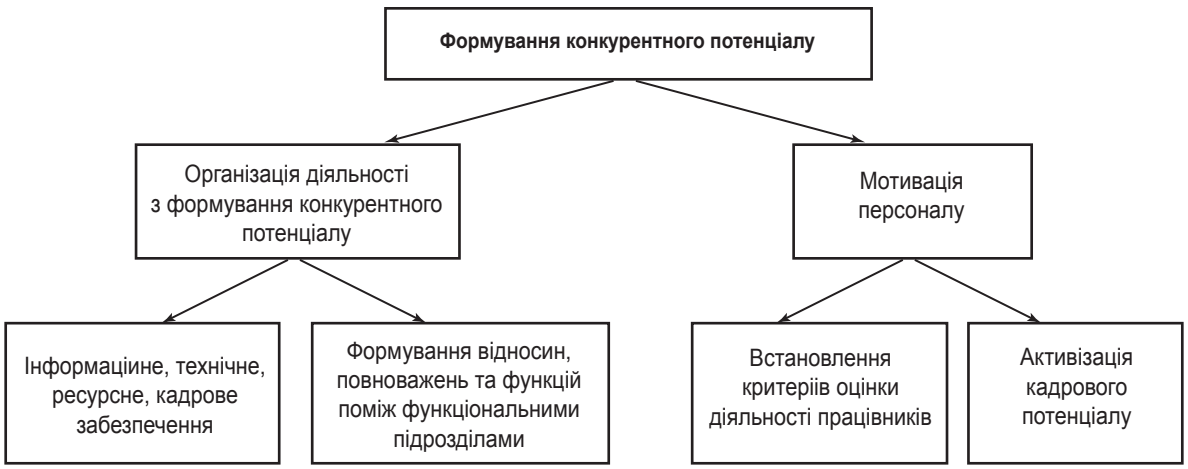


Рис. 3. **Процес формування конкурентного потенціалу компанії**

Висновок. Таким чином, потрібно зазначити, що комплексне і глибоке вивчення конкурентного потенціалу компанії і факторів його формування в сучасних ринкових умовах відіграють важливу роль для розвитку не тільки окремої компанії, а й країни. Виявлені чинники дають наочне уявлення про функціонування компанії, «точки зростання» конкурентного потенціалу, а також перспективи виявлення нового конкурентного потенціалу компанії, пов'язаного з формуванням потужного науково-технологічного комплексу й економіки знань.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пархоменко Н. О.

Література: 1. Ковтун Е., Малашевська Т. Планування ЗЕД на підприємствах малого та середнього бізнесу / Тернопільський інститут АПВ НААН ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ. URL: http://conftiapv.at.ua/publ/konf_6_7_traven_2010/14_planuvannja_zed_na_pidpriemstvakh_malogo_ta_serednogo_biznesu/1-1-0-18. **2.** Остапенко О. І., Верещак Н. В. Оцінка конкурентного потенціалу підприємства. *Економіка та управління підприємствами харчової галузі: проблеми теорії та практики*. 2017. № 3 (15). С. 91–104. **3** Мельник О. Г., Нагірна М. Я. Діагностика факторів впливу на міжнародну конкурентноспроможність підприємства. *Інноваційна економіка.* 2016. № 5. С. 63–66. **4.** Красноперов К. М., Демчук А.В. Організація експортної діяльності підприємства // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. С. 173–174. **5.** Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підручник. Київ : Знання, 2018. 518 с. **6.** Андреев А. Г. Международные экономические отношения : учебник. Москва : МАУП, 2016. 368 с. **7.** Хныкин А. М. Состояние и перспективы развития крупных международных пивоваренных предприятий. *Пиво и напитки.* 2012. № 1. С. 4–8. **8.** Гольдштейн Г. Я., Фоменок Д., Дубков С., Дадалко С. Формування і оцінка конкурентного потенціалу підприємств. *Баковський вісник.* 2016. № 10. С. 29–35. **9.** Мельник О. Г. Діагностика факторів впливу на міжнародну діяльність підприємства. *Інноваційна економіка.* 2013. № 5. С. 64–66. **10.** Яшин С. Н., Пузов Е. Н. Порівняльна оцінка загального економіко-організаційного ефекту функціонування підприємств. *Економічний аналіз: теорія і практика.* 2015. № 6 (39). С. 8–14. **11.** Абалкин Л. И., Атрамова М. А., Алексеев А. И. Международная экономика. Москва : Экономистъ, 2017. 864 с. **12.** Бондарєва Т. І., Осадчук А. І. Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики.* 2018. № 3 (15). С. 91–104. **13.** Таранухін Ю. В. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Оцінка ефективності ЗЕД підприємства. URL: http://posibnyky.vntu.edu.ua/ekonomika/163.htm. **14.** Ідрісов А. Б. Міжнародна конкуренція. Теоретичні основи. URL: http://www.oda.te.gov.ua/data/upload/publication/main/ua/705/exportprosto_2016.pdf. **15.** Бібліотека економіста. URL: http://library.if.ua/book/76/5460.html. **16.** Баринов В. А., Сінельніков А. В. Навчальні матеріали онлайн. Критерії прийняття рішень в умовах повної невизначеності. URL: http://pidruchniki.com/15461213/ekonomika/kriteriyi_priynyattya_rishen_umovah_povnoyi_neviznachenosti. **17.** Янковский К. П., Мухарь И. Ф. Міжнародна конкуренція на промислових підприємствах. URL: https://www.stockworld.com.ua/ru/. **18.** Nielsen Media Research: Глобальна вимірювальна компанія, яка надає дані та маркетингову інформацію. URL: http://www.nielsen.com/de/de.html. **19.** Бурда А. Г., Кочетов В. В. Рейтинговая оценка конкурентоспособности пивных предприятий. *Научный электронный журнал КубГАУ.* 2016. № 01 (17). С. 1–5. **20.** Студопедія. Оцінка ризиків в процесі міжнародної конкурентної взаємодії. URL: http://studopedia.com.ua. **21.** Студопедія. Метод СОП. URL: https://studopedia.org/12–79659.html. **22.** Навчальні матеріали онлайн. АВС-аналіз та XYZ-аналіз. URL: http://pidruchniki.com/. **23.** Сєрова Л. П. Особливості процесу планування конкурентних переваг у системі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства // Освіта, менеджмент і бізнес: світовий вимір. Київ, 2019. С. 44–45. **24.** UaInfo. Політична ситуація в міжнародній економіці впевнено розвивається в сторону кризи. URL: http://uainfo.org/blognews/1488536425–politichna–situatsiya–v–ssha–vpevnenorozvivaetsya–v–storonu.html. **25.** Stud.com.ua. Класична матриця Ансоффа. URL: http://stud.com.ua/63677/marketing/matritsya_tovar_rinki. **26.** Global data. URL: https://www.globaldata.com/consumer/. **27.** Пузакова А. Мировая экономика и международные экономические отношения. Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. 571 с. **28.** Портер М. Конкуренция. Москва : Вильямс, 2006. 608 с. **29.** Портер М. Международная конкуренция. Москва : Междунар. отношения, 1993. 360 с. **30.** Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Альпина Бизнес Букс, 2008. 714 с. **31.** Девис С. Мировая экономика и международные экономические отношения. Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. **32.** Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб.-метод. пособие. Москва : Гном и Д, 2016.

КРЕАТИВНИЙ ПІДХІД У РЕКЛАМІ І ЗВ'ЯЗКАХ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 659:640.45

Єжкова Є. К.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У публікації здійснено дослідження таких понять, як «реклама» та «креатив». Креативна реклама, зазвичай, приклад того, як робота фахівця зі створення бажаного образу за допомогою використання сучасного мистецтва або його елементів робить можливим досягнення потрібного результату. Реклама, що розроблена з використанням креативних ідей, створює у свідомості споживача яскравий образ товару або послуги, що запам'ятовується. Наведено приклади всесвітніх мереж ресторанів, де якісна та креативна реклама зіграла велику роль, зацікавила. Зв'язки з громадськістю є не менш головним завданням при просуванні продукти, тому що у сучасності саме соціальні мережі є головним зв'язком людства і швидким методом просування.*

Ключові слова: *реклама, креатив, ресторанний бізнес, просування, ідея.*

Annotation. *The publication contains a study of such concepts as «advertising» and «creative». Creative advertising, as a rule, is an example of how the work of a specialist in creating the desired image using contemporary art or its elements makes it possible to achieve the desired result. Advertising, developed using creative ideas, creates a vivid, memorable image of a product or service in the consumer's mind. Examples of worldwide restaurant chains are given, where high-quality and creative advertising played a big role and interested. Public relations are no less the main task in promoting products, since in modern times it is social networks that are the main connection of humanity and a fast method of promotion.*

Keywords: *advertising, creativity, restaurant business, promotion, idea.*

Для підприємств у сфері ресторанного бізнесу проблема вдосконалення використовуваних рекламних технологій дуже актуальна. Дослідження цього питання актуально не тільки в теоретичному, але і в практичному відношенні. Для її вирішення необхідно сформувати цілісну ефективну систему підходу до формування рекламної стратегії просування в рамках загальної маркетингової стратегії підприємств громадського харчування, яка застосовується до підприємств різних галузей.

Для впливу на сучасну аудиторію та задля справлення враження реклама має бути з неординарним дизайном, раніше не використовуваним. Щоб бути першим у конкурентній боротьбі, недостатньо випускати якісні товари або послуги і реалізувати їх за привабливою ціною. Потрібно зацікавити потенційних споживачів своєю продукцією.

Традиційна реклама давно вже викликає у споживачів лише роздратування. Зате креативні акції і оригінальна подача матеріалу здатні налаштувати людей на потрібний емоційний лад.

Термін «креативна реклама» складається з двох понять:

– «реклама» перекладається з латинської як «викрикувати, стверджувати». У сучасному значенні це розповсюджувана в тій чи іншій формі інформація, адресована цільовій аудиторії і спрямована на привернення уваги, формування і утримання інтересу споживачів до продукту, що просувається;

– «креатив» перекладається з англійської як «творчість». Проте цей термін теж має латинське коріння і походить від слова «creatio» – «створення». Західні маркетологи ввели це поняття в ужиток в кінці минулого століття [4].

Тобто можна сказати, що креативна реклама – це творча діяльність, яка використовує нестандартні ідеї, методи і форми для просування об'єкта на ринок, а також для формування та підтримки до нього лояльності аудиторії.

© Єжкова Є. К., 2021

Креативна реклама зазвичай приклад того, як робота фахівця зі створення бажаного образу за допомогою використання сучасного мистецтва або його елементів робить можливим досягнення потрібного результату.

Реклама, що розроблена з використанням креативних ідей, створює у свідомості споживача яскравий образ товару або послуги, що запам'ятовується. Він вигідно вирізняється з-поміж інших, що підвищує конкурентоспроможність пропонованої фірмою продукції [4].

Оригінальна графіка, красиві слогани, цікаві тексти, аудіо- і відеоматеріали – це маркетингові інструменти сучасності, що є невід'ємною складовою креативної реклами загалом та ресторанного господарства зокрема. За рахунок всього цього вона набагато ефективніша, ніж традиційна.

Приклад креативної, розумної і навіть корисної реклами пропонує мережа ресторанів швидкого харчування Макдональдс (рис. 1). Справа в тому, що її творці не тільки підказали відвідувачам Макдональдса, яку страву в який час краще їсти, а й використовували для цього ефект сонячного годинника. За допомогою тіні від знаку на даху закладу дійсно можна визначити час [4].

Рис. 1. **Реклама мережі ресторанів швидкого харчування**

Креативний підхід до реклами використали і маркетологи вегетаріанського ресторану у Швейцарії. Виделка під деревом є рекламою ресторанів Tibits (рис. 2) [4].

Рис. 2. **Реклама вегетаріанського ресторану Tibits**

При створенні реклами для закладів ресторанного господарювання слід ретельно враховувати призначення підприємства, його стиль, атмосферу, що панує в ньому. Чим вище клас закладу, тим більше витрачається коштів на рекламне оформлення. Реклама повинна сприяти залученню потенційних відвідувачів, створенню позитивної думки про підприємство.

Реклама підприємства громадського харчування має цілу низку специфічних особливостей. Це, перш за все, інформація про місце розташування ресторану, номер телефону, години роботи, можливості розрахунку за допомогою кредитних карток, спеціалізацію меню і типові ціни, про послуги, що надаються їм. Для успішної роботи ресторану проводиться рекламна кампанія. Рекламна кампанія ресторану – комплекс заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети [2].

Окрім креативності у рекламі, для просування закладу слід розвивати та удосконалювати зв'язки з громадськістю. Сучасна середньостатистична людина не може обійтися без Інтернету і соціальних мереж. На сьогодні

соціальні мережі є одним з основних інструментів продажів. Реклама в ресторанному бізнесі – це зазвичай не тільки соціальні мережі, а й інші інструменти, але саме цей спосіб просування виявляється одним із найбільш ефективних, перш за все для міських ресторанів [3].

Спочатку формується ідея: що саме хочемо просувати, а потім пост на цю тему, за допомогою якого і залучають додаткових відвідувачів не тільки на сторінку ресторану, але і до самого закладу. Це може бути інформація про інтер'єр, страви, напої, або про акції, розміщена на сторінці ресторану в соц. мережах. Далі в роботу підключається smm-менеджер, який на підставі ключових запитів учасників соціальних мереж може самостійно порекомендувати сторінку ресторану. Крім рекомендацій сторінки, використовують і платну (таргетовану) рекламу. Це спеціальний механізм, коли вибудовується таргетинг (вибірка) згідно з цільовою аудиторією ресторану: стать, вік, місто, на який повинна йти реклама.

До сторінки ресторану висуваються особливі вимоги: на ній повинна бути детальна інформація про розташування, телефони, логотип, фото інтер'єру і фасаду, меню і фото страв і напоїв. Обкладинка повинна бути апетитною: це або красиві фото страві напоїв, або фото інтер'єру, або продуманий рекламний макет зі слоганом або колірними асоціаціями [3].

Враховуючи вище вказане, можна стверджувати, що особливість галузі ресторанного господарства зумовлює необхідність постійного залучення нових ідей до створення цікавої та креативної реклами. Також той факт, що сучасні технології дозволяють привертати увагу не тільки у традиційний спосіб, а ще й за допомогою соціальних мереж, значно поширюють можливості маркетології.

Науковий керівник – канд. пед. наук, доцент Яреська К. В.

Література: **1.** Кращі ресторани Харкова: рейтинг, відгуки, контакти. Який ресторан в Харкові вибрати. URL: https://mykharkov.info/catalog/restorany. **2.** Маркина Ю. В. Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы. Ростов-на-Дону : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. 154 с. **3.** Нестерова О. Реклама ресторанів у соціальних мережах і не тільки. URL: https://olganasonova.com/reklama.html. **4.** Пушкарьов М. Приклади креативної реклами, від якої перехоплює подих. URL: https://sales-generator.ru/blog/primery-kreativnoy-reklamy/.

ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ АГЕНТСТВ НА ІНФРАСТРУКТУРНІ ПРОЄКТИ МІСТА ХАРКОВА

УДК 339.9:338.49(477.54)

Завгородня Т. Ю.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність інфраструктурних проєктів міста Харкова. Доведено важливість міжнародних агентств в економічній складовій розвитку міста за нестабільних умов. Визначено тенденції економічного зростання при підтримці іноземних партнерів.*

© Завгородня Т. Ю., 2021

Ключові слова: *інфраструктурні проекти, міжнародні агентства, співробітництво, тенденції, економіка.*

Annotation. *The essence and activity of info-structural projects of the city of Kharkiv are considered. The importance of international agencies in the economic component of the city's development under unstable conditions is proved. Trends in economic growth with the support of foreign partners.*

Keywords: *infrastructure projects, international agencies, cooperation, trends, economics.*

Постановка проблеми. В умовах економічної нестабільності держава не може повноцінно розвивати інфраструктуру.

Основними проблемами в інфраструктурній галузі є недоліки бюджетних коштів та високі ризики інвестування в довгострокові об'єкти.

Чим вище рівень розвитку інфраструктури, тим швидше у місті надходять інвестиції, з'являються робочі місця, прискорюється економічний розвиток. І навпаки, чим нижче рівень розвитку інфраструктури, тим повільніше розвивається виробництво, тим нижче рівень життя людей.

Також рівень розвитку інфраструктури міста відіграє важливу роль у створенні іміджу території. Що, своєю чергою, впливає на інвестиційну привабливість міста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню підготовки та реалізації проєктів різного виду партнерства, теоретичним аспектам та фінансуванню проєктів присвятили свої праці такі вчені, як Р. Брейлі, С. Майерс, М. Бондар, Є. Псярницький, Р. Лещук та С. Мельник.

Метою статті є аналіз впливу та результати міжнародних агентств, що укладають договори з містом Харковом. Також буде проведена характеристика самих компаній та фізичних осіб, що здійснюють підтримку подібних проектів.

Розвиток інфраструктури міста Харкова є ключовим компонентом у розвитку та покращенні міста. Завдяки підтримці міжнародних агентств інфраструктурні проєкти міста виходять на якісно новий рівень, що дозволяє говорити про доцільність і користь цих заходів.

У 2019 році Харківською міською радою було затверджено програму «Розвитку співробітництва міста Харкова з міжнародними агенціями та фінансовими установами на 2019–2021 роки» [1]. Зміст програми був присвячений меті та завданням, котрі варто виконати за вказаний термін.

Аналіз міжнародного ринку показує, що в багатьох розвинених країнах світу одним із важливих завдань органів місцевого самоврядування є спрямування роботи на пошук позабюджетних альтернативних джерел фінансування та налагодження співпраці з міжнародними агенціями, фондами та фінансовими організаціями.

Наразі місто Харків співпрацює з такими міжнародними агентствами: Financial Times, Європейський банк реконструкції та розвитку, Європейський інвестиційний банк, Світовий Банк, Німецько-Українська промислово-торгова палата, Німецький Банк розвитку «KfW», Німецька федеральна компанія «GIZ», компанія «Giuliani Security & Safety», Північна екологічна фінансова корпорація «NEFCO», Європейська ініціатива «Угода Мерів», Агентство США з міжнародного розвитку «USAID», Європейська бізнес асоціація, Американська Торгівельна палата в Україні та ще безліч інших агентств, котрі допомагають розвивати економіку міста [2].

Наприклад, у 2019 році Харків отримав доступ до інвестиційної бази, що була розроблена «FDi Intelligence», – спеціалізованим виданням міжнародної ділової газети «Financial Times» [3]. Впровадження онлайн-бази зібрано понад 15 тисяч профілів різних компаній, спрямованих вкладати інвестиції в різні економічні галузі. Доступ до неї допоможе місту приваблювати іноземних інвесторів і відстежувати намір компаній, які тільки планують інвестувати, але ще не визначилися остаточно [4].

У рамках програми безпечне місто Харків співпрацює з Європейським інвестиційним банком, який надає місту кредит на будівництво Міського ситуаційного центру [8]. Створення цього центру планується у 2021 році. До функцій центру буде входити прийом екстрених викликів від населення, моніторинг подій, передача інформації службам реагування, а також моделювання можливих екстрених ситуацій та етапи їх розвитку [5].

Система роботи ситуаційного центру буде аналогічна американській 911. Консультативну допомогу за цим проєктом місту надають міжнародні експерти компанії «Guliani Security & Safety. Це дуже важливий проєкт, оскільки Харків є прикордонним містом з зоною операції Об'єднаних Сил [5].

Не менш важливим агентством, з яким співпрацює Харків, є Північна екологічна фінансова корпорація «NEFCO» [1]. Північна Екологічна Фінансова Корпорація НЕФКО є міжнародною фінансовою організацією [6]. Займається фінансуванням і реалізацією виключно проєктів зеленого росту і кліматичних проєктів. Організація надала місту кредитні кошти на пільгових умовах, для тепломодернізації шкіл і лікарень. Подальше проведення енергоаудиту, вуличного освітлення та безліч інших енергоефективних проєктів лише підтверджують тезу про доцільність цієї співпраці [7].

Також вагомою є співпраця з Європейським банком реконструкції та розвитку та Європейського інвестиційного банку. Верховна Рада України ратифікувала Фінансову угоду (Проєкт «Розширення харківського метрополітену» (Проєкт «Подовження третьої лінії метрополітену у місті Харків») між Україною та Європейським інвестиційним банком, підписану 11 грудня 2017 року у м. Києві, яка набирає чинності для України з дати набрання чинності цим Законом [10]. Європейський банк реконструкції і розвитку (ЄБРР) надає допомогу в розвитку підприємницької діяльності.

Завдяки їх фінансовим інвестиціям, бізнес-послуг та участі в обговоренні питань політики на високому рівні ми маємо в своєму розпорядженні прекрасні можливості для сприяння розвитку економіки і зміни життя людей [9]. До проєкту входить реалізоване електродепо «Олексіївське» на 100 вагонів, закупівля 85 вагонів рухомого складу та удосконалення технічного оснащення Харківського метрополітену. Також у процесі реалізації будівництво двох нових станцій «Державінська» та «Одеська». Це допомогло зменшити навантаження на наземний транспорт, створити до 2,5 тисяч нових робочих місць, покращити економічну ефективність метрополітену та екологічну ситуацію в місті.

Варто зазначити велику кількість фінансових агентств, що співпрацюють з містами України, наприклад: Європейський інвестиційний банк, Німецький Банк розвитку «KfW, Європейський банк реконструкції та розвитку та Європейська Бізнес Асоціація. Присутня також співпраця з екологічними структурами: Північна екологічна фінансова корпорація «NEFCO», агентствами, що займаються кібербезпекою: «Giuliani Security & Safety», а також торговельні відомства: Німецько-Українська промислово-торгова палата та Американська Торговельна палата в Україні.

Що стосується міської влади Харкова, то вона зацікавлена в перспективах міжнародної співпраці. Спеціально створений Департамент по взаємодії з міжнародними агенціями та фінансовими установами має на меті не лише посилення ролі міста Харкова в процесі підготовки та реалізації проєктів, а й проведення інформаційної роботи, спрямованої на забезпечення інформування громадськості та міжнародних агентств і фінансових установ про проєкти та програми, що вимагають зовнішнього фінансування.

Можна зауважити про тенденції, які об'єднують три ключові концепції:

– «розумного міста» (smart city) – низьковуглецеві і безвідходні міста з розумними інформаційними потоками;

– «зеленого міста» (green city) – екологічно чисті, кліматично пружні й компактні міста;

– «інклюзивного міста» (inclusive city) – підтримка фізичної та економічної регенерації населення міста для подолання бідності й побудови справедливого суспільства.

Наразі домінуючою є концепція «розумного міста», тоді як інші вважаються складовими першої [11].

Саме ці концепції з кожним роком все більше зацікавлюють міжнародні агентства. Швидкі результати та репутація міста дозволяють зробити позитивні прогнози на майбутнє.

Факторів економічного зростання міста при підтримці міжнародних агентств є безліч.

По-перше, розширення формату співпраці з міжнародними агенціями та фінансовими установами.

По-друге, збільшення зацікавленості та покращення рівня життя в самому місті.

По-третє, розширення ринку та економічне стимулювання.

По-четверте, інвестиції та всебічне фінансування, допоможуть Харкову не лише збільшити економічний потенціал, а й вийти на якісно новий рівень свого розвитку, таким чином задовольнивши потреби населення.

Підсумовуючи вище написане, буде доречним звернути увагу на велику кількість міжнародних агентств та їхню продуктивну співпрацю з містом. Наведені приклади вдалої сумісної роботи – лише невелика частина того, яку вигоду отримують для себе місто й інвестори. Зважаючи на позитивну тенденцію та нинішнє положення справ, можна говорити про тісну співпрацю міської влади зі світовими фінансовими лідерами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пархоменко Н. П.

Література: **1.** Про затвердження Програми розвитку співробітництва міста Харкова з міжнародними агенціями та фінансовими установами на 2019–2021 роки. URL: http://kharkiv.rocks/reestr/676164. **2.** Игорь Терехов: Инвесторы заинтересованы в финансировании инфраструктурных проектов Харькова. URL: https://www.city.kharkov.ua/ru. **3.** Харьков получил доступ к инвестиционной онлайн-базе «Financial Times». URL: https://www.city.kharkov.ua/ru/news/kharkiv-otrimav. **4.** Онлайн-бази. URL: https://www.city.kharkov.ua/ru/news/kharkiv-otrimav-dostup-do-investitsiynoi-onlayn-bazi-financial-times-41824.html. **5.** Ситуаційний центр. URL https://www.city.kharkov.ua/ru/news/u-miskradi-prezentuvali-proekt-situatsiynogo-tsentru-41400.html. **6.** Діяльність НЕФКО в Україні. URL: https://unece.org/fileadmin/DAM/energy/se/pp/eneff/eneff_feei_Kiev_April11/10_Schevschuk.pdf. **7.** Європейський інвестиційний банк. URL: https://mf.gov.ua/uk/eib. **8.** Про ратифікацію Фінансової угоди (Проект «Розширення харківського метрополітену» (Проект «Подовження третьої лінії метрополітену у місті Харків») між Україною та Європейським інвестиційним банком. URL: https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/185470.html?search=%D0%B1%D1%8E%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%82. **9.** Додаток до рішення 10 сесії Харківської міської ради 7 скликання «Про затвердження Стратегії розвитку міста Харкова до 2020 року». URL: https://www.city.kharkov.ua/assets/files/docs/zakon/strategy2411.pdf.

ВПЛИВ ТЕМПЕРАМЕНТУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ І ПОВЕДІНКУ ЛЮДИНИ

УДК 159.923.4

Зеніна К. О.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність поняття «вплив темпераменту» на поведінку людини. Досліджено основні види темпераменту людини і їх особливості.*

Ключові слова: *темперамент, діяльність, людина, поведінка.*

Annotation. *The essence of the concept of «influence of temperament» on human behavior is determined. The main types of human temperament and their features are studied.*

Keywords: *temperament, activity, person, behavior.*

Постановка проблеми. Темперамент передбачає конституційно засновані індивідуальні відмінності в реактивності та саморегуляції в сферах впливу, діяльності та уваги [1]. Хоча точне визначення продовжує залишатися предметом дискусій, загальний консенсус полягає в тому, що темпераментні риси дітей проявляються на ранніх етапах життя, мають міцну генетичну або нейробіологічну основу і відносно стабільні в часі та ситуаціях [3]. Дослідження головним чином зосереджувались на таких вимірах темпераменту:

а) у грудному віці та ранньому дитинстві: позитивна емоційність, рівень активності, боязливість, гнів / розлад, комунікабельність, орієнтація на увагу;

б) у ранньому дитинстві: напружений контроль, тобто здатність пригнічувати домінантну реакцію з метою здійснення субдомінантної відповіді [2].

© Зеніна К. О., 2021

У минулому немовлята, схильні до негативних емоційних проявів, низької адаптивності, високої реактивності та низької емоційної регуляції, раніше описувались як «важкий» стиль темпераменту [1].

Однак, оскільки поняття важкого темпераменту включає різноманітний набір характеристик, які різняться не тільки в межах досліджень, але й у соціокультурному контексті [1], новіші дослідження виступають за оперативне визначення темпераменту на основі ряду конкретних вимірів або рис, а не типології / класифікації «важкого темпераменту» [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням впливу темпераменту на діяльність і поведінку людини в своїх працях займалися вчені К. Галена, І. Павлов, В. Мерлін.

Метою статті є визначення сутності впливу темпераменту на діяльність і поведінку людини.

Починаючи з дитинства та молодшого віку ранні темпераментні особливості можуть впливати на шляхи розвитку дітей та прогнозувати психопатологію пізніше в дитинстві чи підлітковому віці [1]. У ряді досліджень встановлено, що певні розміри темпераментні в дитячому віці, що з'являються, привертають дитину до розробки конкретних форм поведінкових і емоційних проблем [1].

Зокрема, негативна емоційна реактивність, як видається, є неспецифічним фактором ризику як для внутрішніх, так і для зовнішніх проблем [2]. Встановлено, що висока сором'язливість та боязкість спеціально передбачають проблеми внутрішнього розвитку, особливо тривожність [1]. Висока активність і відсутність саморегуляції передбачають проблеми, що екстерналізуються [1], і було виявлено, що вони пов’язані із синдромом дефіциту уваги та гіперактивністю [1].

З іншого боку, висока комунікабельність може виступати захисним фактором для розвитку проблем поведінки, дозволяючи дитині отримувати підтримку з інших джерел у стресових ситуаціях [2].

Зв'язок між темпераментними розмірами немовляти та пізнішими проблемами поведінки є складним, з кількома механізмами, які можуть пояснити поздовжню асоціацію. По-перше, якщо темперамент показував стабільну біологічну характеристику, ця характеристика може проявлятися у формі поведінкових труднощів у міру дорослішання дитини [1]. Дослідження близнюків та усиновлення вказують на те, що гени впливають на індивідуальні відмінності темпераменту, безперервності та зміни темпераменту і, принаймні частково, опосередковують зв'язок між темпераментом та проблемами поведінки [1].

Крім того, нейробіологічні дослідження показали, що конкретні ділянки префронтальної кори та лімбічних структур є ключовими регіонами, пов'язаними зі спільністю темпераментних вимірів і психопатології [3]. Проте, попри біологічну або навіть генетичну основу, темперамент дитини не обов'язково схиляє дитину до пізніших проблем поведінки. На його вираження та вплив на пізніші емоційні проблеми чи проблеми поведінки можуть впливати фактори навколишнього середовища чи контексту [2]. Цей екологічний контекст може безпосередньо сприяти підвищенню вразливості до несприятливих наслідків розвитку, але також опосередковано через його взаємодію з темпераментом дитини [1].

Гіпотеза диференціальної сприйнятливості [1] стверджує, що особи з різними темпераментними характеристиками виявлятимуть різну сприйнятливість до контекстуальних факторів. В останні роки це було підтверджено, зокрема, дослідженнями, що вивчають взаємодію темпераменту та батьківства щодо дезадаптації дитини [2]. Однак мало що відомо про взаємодію між темпераментом дитини та іншими контекстуальними факторами ризику у створенні вразливості для емоційних і поведінкових проблем у ранньому дитинстві.

Як правило, фактори ризику, що впливають на дитячий психосоціальний розвиток, можна розділити на три категорії: ризики, характерні для дитини (наприклад, секс дитини), ризики в сім'ї та соціальному контексті (наприклад, проблеми подружнього життя батьків, низький соціально-економічний статус і бідність) та ризики, специфічні для батьків (наприклад, психічне здоров'я батьків) [3]. Гендерні відмінності існують у темпераментальному вираженні: хлопчики, як правило, мають вищий рівень активності, тоді як дівчата демонструють вищий напружений контроль [1].

Однак дослідження, які показують, як стать дитини може пом'якшити взаємозв'язок між раннім темпераментом та пізнішими проблемами поведінки дитини, не дали безсумнівних результатів. Вважається, що хлопчики йдуть за певними темпераментними траєкторіями [2], з високою емоційністю, яка виявляється пов'язаною з проблемами уваги у хлопчиків [1], тоді як інші вказують на те, що темпераментний розвиток може не відрізнятися у дівчат та хлопців [2].

Сім'я та соціальне середовище можуть впливати на зміни темпераменту дітей. Встановлено, що розлука батьків та одиноке батьківство безпосередньо пов’язані з темпераментом дітей, здатністю регулювати емоції та

добробутом [3]. Подружні труднощі батьків можуть становити ризик для розвитку дітей [3], при цьому деякі дослідження знаходять підтвердження ідеї про те, що діти, які мають особливо складний темперамент, ризикують мати проблеми з адаптацією, коли стикаються з низьким рівнем подружнього налаштування [3].

Що стосується соціально-економічного становища, деякі дослідження не знаходять або мають мінімальні докази соціально-економічного градієнта темпераменту немовляти [1], тоді як в інших однозначний соціально-економічний градієнт існує в різних темпераментних вимірах [3].

Як правило, діти з нещасливих сімей або діти, які живуть у менш заможних кварталах, надмірно представлені на «проблемному» кінці вимірів темпераменту, особливо тих, що стосуються важкого темпераменту [3]. Використовуючи дані когортного дослідження EDEN, ми раніше повідомляли, що у немовлят, які ростуть з депресивними матерями, частіше спостерігається емоційний темперамент, що характеризується високим рівнем негативної реактивності, особливо якщо їх сім'я відчуває соціально-економічні труднощі [3].

Попри те, що в кількох дослідженнях явно вивчалась взаємодія між депресією батьків та темпераментом дитини, виявляється, що негативна емоційність немовлят, зокрема, пом'якшує зв'язок між симптомами депресії матері та проблемами поведінки дитини [3].

Загалом результати попередньої роботи щодо взаємодії між темпераментом дитини та контекстними ризиками впливу на вразливість до наступних емоційних та поведінкових проблем залишаються невизначеними, і, крім того, вони часто зосереджуються на глобальній складній структурі темпераменту [2].

Наскільки нам відомо, у кількох дослідженнях одночасно вивчався прямий зв'язок між вимірами темпераменту та дезадаптацією дитини в ранньому дитинстві, а також роль модератора контекстних ризиків, крім батьківства, у цій асоціації. Більш глибоке розуміння потенційних факторів модерації дитячих психічних наслідків може сприяти виявленню груп ризику та узгодженню психосоціальних досліджень з ефективною та цілеспрямованою профілактикою. Таким чином, метою цього дослідження є дослідити довгостроковий внесок різних темпераментних рис у віці дванадцяти місяців у наявність емоційних і поведінкових проблем пізніше в дитинстві.

Оскільки може існувати значна неоднорідність у взаємозв'язку між раннім темпераментом та пізнішими поведінковими та емоційними проблемами. Друга мета дослідження полягає у вивченні взаємодії між вимірами темпераменту дитини та контекстуальними факторами (стать дитини, розлука батьків та соціально-економічний статус сім'ї, депресія матері) у розвитку емоційних та поведінкових проблем дитини. Ми висунули гіпотезу, що немовлята, які мають високий показник темпераментних вимірів емоційності, активності та сором'язливості або низький рівень темпераментної комунікабельності та переживають несприятливі умови навколишнього середовища, будуть більш сприйнятливими до емоційних і поведінкових труднощів у дошкільний період.

Темпераментні риси в дитинстві, хоча і скромно, передбачають подальші проблеми поведінки, як правило, показують коливання в межах норми. Однак деякі дослідження відзначають, що сприйняття батьками важкого темпераменту немовляти подвоїло ризик дитини дошкільних проблем, незалежно від фактичної категорії темпераменту [2]. Шахи та Томас [2] розглядають ці взаємодії батьків та дитини в рамках пристосованості, в якій оптимальний розвиток може бути досягнутий, коли темперамент дитини відповідає вимогам та очікуванням оточення.

І навпаки, погана придатність призводить до неадаптивного функціонування. Таким чином, сприяння взаємодії батьків та немовлят може бути ще одним способом запобігання довгостроковим наслідкам ранньої емоційності. Наприклад, втручання, що пропонує рекомендації щодо цілеспрямованого управління поведінкою, ознайомило батьків із поведінкою, пов'язаною з темпераментом, яка може виникнути та є «нормальною» для їхньої дитини [2].

На закінчення, хоча більш екстремальні рівні певних темпераментних рис у грудному віці не можуть бути проблематичними самі собою, емоційний темперамент, зокрема, може бути попередником певних типів емоційних і поведінкових проблем пізніше в дитинстві. Контекстуальні фактори ризику, такі як дитяча стать, соціально-економічний статус сім'ї, розлука батьків та депресія матері, не поміркували цю асоціацію, але певною мірою були пов'язані з пізнішою проблемною поведінкою. Однак, оскільки ці контекстуальні ризики часто не можна змінити, фахівці первинної медичної допомоги повинні знати, що дітям, які виявляють високу емоційну реактивність на ранніх стадіях, може знадобитися додаткова увага та подальші дії для запобігання емоційним та поведінковим труднощам пізніше.

Висновок. Майже всі теорії темпераменту передбачають біологічну основу для індивідуальних відмінностей у ранніх проявах, стійких поведінкових тенденціях, які вважаються темпераментними. Відповідно до цих теорій більшість вимірів темпераменту продемонстрували помірний генетичний вплив у дослідженнях близнюків та усиновлення. Однак виявлення генетичного впливу на темперамент – це лише перший крок у розумінні індивідуальних відмінностей у ранньому розвитку особистості. Як показано в цій роботі, поведінкові генетичні методи можуть вирішувати широкий спектр питань, що мають значення для розвитку дитини. Дослідники почали документувати значення факторів навколишнього середовища для виміру темпераменту, відстежувати хід розвитку генетичного та екологічного внесків у темперамент, розв'язувати проблему генетичного та екологічного перекриття темпераменту та проблемної поведінки та пов'язувати конкретні генетичні маркери з вимірами темпераменту.

Це лише вибірки внесків поведінкової генетики до розуміння темпераменту. Інші дослідження розглядали генетичний та екологічний внесок у зв'язок темпераменту та батьківства, двійники або однорангові відносини, міра специфічних і ситуаційні ефекти на темперамент, і кореляція генотипу-середовища між темпераментом і навколишнім середовищем дитиною – просто назвати декілька. Передбачається, що дослідження поведінкової генетики зробитьще більший внесок у наше розуміння темпераменту, оскільки дослідники продовжують виходити за рамки основного питання спадковості.

Науковий керівник – докт. екон. наук, професор Наумік-Гладка К. Г.

Література: 1. Rothbart M. K., Bates J. E. Temperament. New York : John Wiley & Sons, 2006. **2.** Derauf C., LaGasse L., Smith L., Newman E., Shah R., Arria A. et al. Temperament in infancy and behavioral and emotional problems at age 5.5: The EDEN mother-child cohort. URL: https://psycnet.apa.org/record/2017-07593-001. **3.** Остін М. П., Хадзі-Павлович Д., Паркер Г. Тривожність, депресія та стрес життєвих подій під час вагітності: стосунки з темпераментом дитини. *Early Hum Hum.* 2005. Vol. 81 (2). 183–190.

МОТИВИ СПОЖИВАЧА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ПОКУПКИ ТОВАРУ АБО ПОСЛУГИ

УДК 659.11+366.1

Іваницька А. І.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті описано основні поняття і теорії мотивації, розглянуто основні мотиви, які впливають на споживача при здійсненні покупки товару або послуги. Визначено спосіб вибору теорії мотивації, яку можна використовувати для підвищення ефективності рекламного повідомлення.*

Ключові слова: *мотив, споживча поведінка, мотивація, споживач.*

© Іваницька А. І., 2021

Annotation. *The article describes the basic concepts and theories of motivation, considers the main motives that affect the consumer when buying a product or service. The method of choosing the theory of motivation, which can be used to increase the effectiveness of the advertising message, is determined.*

Keywords: *motive, consumer behavior, motivation, consumer.*

Постановка проблеми. З розвитком ринкових відносин підвищується ризик невизначеності в діяльності компаній, що орієнтуються в своєму розвитку на споживачів. На сучасному етапі розвитку споживацького суспільства особливої актуальності набувають дослідження, пов'язані з вивченням його психологічних особливостей, зокрема, цінностей, установок, мотивації тощо. Відповідно, проблеми психологічного впливу та мотивації в рекламі є актуальними, але погляди сучасних вітчизняних і зарубіжних спеціалістів на цю проблему є неоднозначними.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Загалом багато вітчизняних і зарубіжних учених працювали і працюють над дослідженням процесу мотивації споживача, зокрема: Альошина І. В., Аткінсон І., Козирєв О. О., Котлер Ф., Мак Гіра В., МакКлеланд Д., Маслоу А., Наумов В. М., Рубенштейн, С. Л., Сендидж С., Фестінгер Л., Фрейд З., Шварц Д. та ін. Незважаючи на вагомий доробок науковців, проблема споживчої поведінки і її мотивації, зокрема, вивчена недостатньо.

Метою цієї статті є дослідження мотивації споживчої поведінки як одного з основних факторів при здійсненні покупки товару або послуги. Відповідно до мети дослідження поставлено таке завдання – встановити спосіб вибору теорії мотивації, яку можна використовувати для підвищення ефективності рекламного повідомлення.

Виклад основного матеріалу. Переглянувши безліч літературних джерел, можна переконатися, що у психологів немає єдиного тлумачення поняття «мотивація». О. О. Козирєв у книзі «Мотивація споживачів» наводить визначення: «Мотивація – це специфічне коло явищ, яке вивчає психологія, це наші сприйняття, думки, почуття, наші прагнення, наміри, бажання – все те, що складає внутрішній зміст нашого життя» [1].

Тобто споживча мотивація – це рушійна сила, що активує поведінку споживача та надає мету і напрямок для цієї поведінки.

За довгий час вивчення проблеми мотивації споживача було розроблено кілька основних концепцій мотивації людини, які умовно можна поділити на три групи:

- первинні, що базуються на історичному досвіді поведінки людини в процесі праці;
- змістовні, що відображають зміст потреб;
- процесуальні, що вивчають процес винагородження.

Наприклад, трикутник потреб Абрахама Маслоу; психологічні мотиви МакГіра; теорія мотивації З. Фрейда; теорія трьох потреб Д. МакКлелланда; теорія Д. Шварца [2].

Абрахам Маслоу виокремив п'ять груп основних потреб індивіда: фізіологічні, у гарантуванні безпеки, у спілкуванні й контактах з іншими людьми, у суспільному визнанні своєї значущості (отриманні високого соціального статусу), у самореалізації.

Проте зауважимо, що теорія А. Маслоу, як і будь-яка інша, не відображає стан речей абсолютно об'єктивно. Вплив потреб на людину не буває тільки послідовним. Людина може одночасно відчувати потреби всіх рівнів ієрархії.

МакГір розробив систему класифікації мотивів, яка більш специфічна, ніж система Маслоу. Вона використовує більш детальний набір мотивів для розгляду обмеженого спектра сфер споживчої поведінки. Психологічні мотиви МакГіра, які найбільш актуальні для реклами, такі: потреба в послідовності; потреба у визначенні причинності атрибутів; потреба у сигналах; потреба в незалежності; потреба у новизні; потреба в самовираженні, потреба у его-захисті, потреба у самоствердженні; потреба у підкріпленні, потреба у приєднанні; потреба в моделюванні [3].

Згідно з теорією З. Фрейда поведінка людини є результатом взаємодії трьох компонентів. Перші два існують у підсвідомості людини, це – глибинні прагнення людини і сприйняті індивідуумом соціальні норми та мораль. Третій компонент – це его, який відображає свідомість особи, управляє вирішенням конфлікту і моральними заборонами суперего.

Кожна з них має свої переваги та недоліки, тому найкраще застосувати їх комплексно, відповідно до ситуації, яка склалася, тобто залежно від типу товару та сегмента ринку. Для кожного сегмента варто використовувати різні теорії мотивації, щоб максимізувати вплив на потенційного споживача. Отже, перед рекламістами постає завдання нейтралізації або усунення впливу суперего, що дозволяє вивільнити мотивацію.

У 1965 році Девід МакКлелланд запропонував свою теорію мотивації, яка ґрунтується на трьох суспільних видах потреб, серед яких потреби у досягненнях, приналежності та у владі. Рекламісти можуть вдало маніпулювати цими потребами, адже люди завжди залежні від соціальних і комунікативних умов існування [4].

Особливої популярності набула теорія Шварца. Вчений поділив мотиви споживача на дві групи: раціональні та емоційні. До раціональних мотивів належать: прибуток чи економія, зниження ризику, зручність, якість, гарантоване обслуговування. Але мотиви споживачів досить часто мають ірраціональний характер, тобто такий, який важко пояснити з позиції логіки, саме такі мотиви прийнято вважати емоційними: кожна людина прагне особистого визнання, прагне, щоб її поважали, цінували та визнавали її значущість [5].

Мотиви підпорядковані нашим відносинам, нашій постійній психологічній схильності діяти певним чином, сприймати щось задане в будь-яких умовах: ми щось приймаємо і щось не приймаємо [6]. Тому виділимо декілька головних мотивів, якими керуються потенційні споживачі: користі, забезпечення стабільності, самоствердження, комфорту, розвитку, підтримки, ностальгії.

Висновки. На основі наведеної інформації можна зробити висновок, що значна кількість теорій мотивації мають спільне підґрунтя, але акцентують увагу на різних аспектах. Використовуючи теорії мотивації, рекламіст не може вплинути на сформовані потреби людей, але він може створити необмежену кількість потреб, про які потенційні споживачі ще не здогадуються.

Для вибору теорії мотивації, яку можна використовувати для підвищення ефективності рекламного повідомлення та застосовувати як базу для ефективного просування товару, потрібно, насамперед, визначити сегмент, на який розрахована продукція. Дослідивши особливості певного ринкового сегмента, можна підібрати найбільш сприятливу теорію мотивації та адаптувати її під потреби рекламодавця. Проте для досягнення максимального ефекту варто поєднувати декілька теорій, адже жодна теорія не враховує всіх особливостей товару та психічного стану людини.

Науковий керівник – канд. соціол. наук, доцент Сорокіна Г. В.

Література: **1.** Козырев А. А. Мотивация потребителей. Санкт-Петербург : Вид-во Михайлова, 2003 (ГИПК Лениздат). 383 с. **2.** Межевов А. Поведение потребителей : монография. Москва : Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2005. 128 с. **3.** Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2000. 384 с. **4.** МакКлелланд Д. Мотивация и деятельность. Санкт-Петербург : Питер ; Москва : Смысл, 2003. 860 с. **5.** Шварц Д. Дж. Искусство мыслить масштабно. Минск : Попурри, 2003. 304 с. **6.** Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : науч. изд. Москва : Финпресс, 2000. 256 с.

СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА»

УДК 658.15

Іванова Я. С.

Магістрант 1 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено низку питань, пов'язаних з визначенням економічної сутності управління фінансовими ресурсами підприємства. Проаналізовано та наведено теоретичний аналіз науково узагальнених наявних підходів до визначення сутності поняття, та подано авторське бачення поняття «управління фінансовими ресурсами підприємства».*

Ключові слова: *управління, фінансові ресурси, підприємство, система методів, грошові кошти, ефективне формування та розподіл.*

Annotation. *The article examines a number of issues related to the definition of the economic essence of financial resources management of the enterprise. Theoretical analysis of scientifically generalized, existing approaches to defining the essence of the concept is analyzed and the author 's vision of the concept of «management of financial resources of the enterprise» is given.*

Keywords: *management, financial resources, enterprise, system of methods, money, effective formation and distribution.*

Основою стійкого зростання та фінансової стабільності економіки України в ринкових умовах є ефективне управління фінансовими ресурсами підприємств як найбільш важливого структурного елемента економічної системи держави. Відсутність грамотного управління фінансовими ресурсами збільшує рівень підприємницьких ризиків, погіршує фінансовий стан суб'єктів господарювання, зменшує можливості залучення капіталу. Наслідком може стати також втрата платоспроможності та фінансової незалежності підприємств, що знижує вкладення в економіку держави в цілому, звужує ринки товарів і послуг.

Метою управління фінансовими ресурсами є забезпечення діяльності підприємства оптимальним обсягом фінансових ресурсів у кожний конкретний період часу відповідно до напрямів його діяльності, організація формування необхідного рівня та раціонального використання фінансових ресурсів, максимізація прибутку та забезпечення підвищення ринкової вартості підприємства.

Вивченням цього питання займались такі автори, як І. А. Бланк [1], А. П. Горбан [2], Є. М. Жаворонков [3], С. Ф. Кантур [4], Н. А. Коцаб [4], А. В. Каширін [5], А. М. Ковальова [6], В. М. Сутормінa [9].

Метою дослідження є вивчення та уточнення економічної сутності поняття управління фінансовими ресурсами підприємства та узагальнення сучасних підходів до визначення сутності поняття.

Незважаючи на велику кількість наукових праць учених, до цього часу не сформульовано єдине визначення сутності управління фінансовими ресурсами. Це призводить до подальшої нераціональної системи управління фінансовими ресурсами на підприємствах. У процесі здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства стикаються з питанням формування такої кількості фінансових ресурсів, яка б могла сприяти підвищенню ефективності функціонування підприємства, забезпечити його платоспроможність і ліквідність.

Виробнича і фінансова діяльність підприємств починається з формування фінансових ресурсів. Вони створюють передумови для стабільного процесу виробництва, його постійного зростання, а також визначають конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Для забезпечення ефективного управління цим процесом на підприємствах має бути розроблена спеціальна фінансова політика, яка направляється на ефективне управління фінансовими ресурсами підприємства. Управління фінансовими ресурсами являє собою систему інструментів, методів, форм розробки і реалізації

© Іванова Я. С., 2021

управлінських рішень, пов'язаних із процесами формування, розподілу й використання фінансових ресурсів для досягнення стійкого фінансового стану й ефективної діяльності підприємства.

У системі основних економічних ресурсів важлива роль належить фінансовим ресурсам, їх достатня наявність – необхідна умова успішного функціонування будь-якого підприємства.

Так, наприклад, С. Ф. Кантур, Н. А. Коцаб та І. В. Шишкіна вважають, що управління фінансовими ресурсами підприємства – це сукупність цілеспрямованих методів, операцій, важелів, прийомів впливу на різні види фінансів для досягнення певного результату [8].

Тоді як І. О. Бланк, В. М. Сутормінa визначають, що управління фінансовими ресурсами підприємства – це система принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням їх ефективного формування, розподілу та використання в процесі господарської діяльності [1].

Досліджуючи це питання, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі розглядають поняття управління фінансовими ресурсами підприємства як процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілей організації [7].

На думку А. С. Ковальової та О. М. Качинського, управління фінансовими ресурсами – це комплекс дій суб'єкта, що здійснюються над об'єктом, з метою підвищення ефективності реалізації властивих об'єкту функцій [6].

У своїй роботі А. В. Каширін визначає управління фінансовими ресурсами як процес впливу на сукупність організаційно-економічних відносин, пов'язаних із залученням, розміщенням і використанням фінансових ресурсів організацій, на основі принципів самоокупності та самофінансування через джерела, форми і методи фінансування, враховуючи особливості функціонування, з метою ефективного їх використання [5].

Необхідно звернути увагу на думку І. О. Скрипачова, який вважав, що під управлінням фінансовими ресурсами на сьогодні слід розуміти специфічну сферу управлінської діяльності, пов'язана з цілеспрямованою організацією фінансових ресурсів комерційної організації спрямованих на максимізацію прибутку компанії при допустимому рівні фінансового ризику [8].

У табл. 1 наведено найбільш поширені тлумачення управління фінансовими ресурсами як економічної категорії та визначення фінансових ресурсів підприємства.

Таблиця 1

Теоретичні підходи до визначення сутності управління фінансовими ресурсами підприємства

Автор / джерело	Змістова характеристика поняття	Ключові слова
1	2	3
Горбан А. П. [2]	Сукупність форм і методів, на основі яких здійснюється управління грошовим оборотом та фінансовими ресурсами	Сукупність форм і методів
Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. [7]	Процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілей організації	Процес планування
Жаворонков Є. М. [3]	Управління грошовими коштами, фінансовими ресурсами в процесі їх формування і руху, розподілу і перерозподілу, а також використання	Управління грошовими коштами
Кантур С. Ф., Коцаб Н. А. [4]	Сукупність цілеспрямованих методів, операцій, способів і прийомів впливу на фінанси для досягнення необхідного результату	Сукупність цілеспрямованих методів
Шишкіна І. В. [10]	Сукупність цілеспрямованих методів, операцій, важелів, прийомів впливу на різні види фінансів для досягнення певного результату	Система принципів і методів
Бланк І. О. [1]	Система принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням їх ефективного формування, розподілу та використання в процесі господарської діяльності	Система принципів і методів
Сутормінa В. М. [9]	Система принципів, методів, засобів і форм організації грошових відносин	
Каширін А. В. [5]	Процес впливу на сукупність організаційно-економічних відносин, пов'язаних із залученням, розміщенням і використанням фінансових ресурсів організацій, на основі принципів самоокупності та самофінансування через джерела, форми і методи фінансування, враховуючи особливості функціонування, з метою ефективного їх використання	Процес

Закінчення табл. 1

1	2	3
Ковальова А. С., Кочановська О. М. [6]	Комплекс дій суб'єкта, що здійснюються над об'єктом, з метою підвищення ефективності реалізації властивих об'єкту функцій	Комплекс
Скрипачов І. О. [8]	Специфічна сфера управлінської діяльності, пов'язана з цілеспрямованою організацією фінансових ресурсів комерційної організації спрямованих на максимізацію прибутку компанії при допустимому рівні фінансового ризику	Сфера

Аналізуючи вищезазначені поняття (табл. 1), можемо зробити висновок про різноманітність тверджень і бачень учених і економістів. Велика кількість авторів, розглядаючи поняття управління фінансовими ресурсами визначає їх, як сукупність форм і методів, що здійснюють вплив на рух фінансових ресурсів підприємства. Причому метою такого управління науковці визначають: максимізацію прибутку компанії, забезпечення безперервного кругообігу ресурсів, досягнення визначеного результату, зростання ефективності, досягнення цілей.

На основі цього можна сказати, що управління фінансовими ресурсами – це сукупність методів розробки та реалізації управлінських рішень щодо процесу формування, руху розподілу і перерозподілу, а також використання фінансових ресурсів у процесі господарської діяльності, спрямованих на досягнення певних результатів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: **1.** Бланк И. А. Управление финансовыми ресурсами. Москва : Омега-Л ; ООО «Ольга», 2011. 768 с. **2.** Горбан А. П. Управління фінансовими ресурсами підприємства. *Економічні науки.* 2009. Вип. 3. С. 20–21. **3.** Жаворонков Е. Н. Механизм управления финансовыми ресурсами в строительстве. *РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция.* 2009. Вип. 3. С. 144–149. **4.** Кантур С. Ф., Коцаб Н. А. Основные методы управления финансовыми ресурсами предприятия. *Культура народов Причерноморья.* 2012. Вип. 222. С. 76–77. **5.** Каширин А. В. Методологические основы формирования конкурентной системы управления финансовыми ресурсами в предпринимательстве. *Вестник Академии.* 2009. Вип 3. С. 57–59. **6.** Ковалева А. М. Финансы в управлении предприятием. *Финансы и статистика.* 1995. Вип. 4. С. 415–417. **7.** Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. *РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция.* 2009. Вып. 3. С. 144 –149. **8.** Скрипачев И. А. Особенности управления финансовыми ресурсами коммерческой организации. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева.* 2010. Вып. 20. С. 162–167. **9.** Суторміна В. М. Фінансовий ринок : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2008. С. 170–176. **10.** Шишкина И. В. Управление финансовыми ресурсами. *Актуальные проблемы формирования механизма функционирования финансового рынка.* 2009. Вып. 5. С. 166–172.

МОРФОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ «ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА»

УДК 336.761

Ільїн І. В.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розкрито поняття фінансової безпеки підприємства та її складових. Розглянуто підходи вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення поняття «фінансова безпека підприємства». Надано систему фінансової безпеки підприємства, визначено головну мету її забезпечення та фактори впливу на неї.*

Ключові слова: *економічна безпека підприємства, фінансова безпека підприємства, система фінансової безпеки підприємства.*

Annotation. *The article reveals the concept of financial security of the enterprise and its components. The approaches of domestic and foreign scientists to the definition of «financial security of the enterprise» are considered. The system of financial security of the enterprise is given, the main purpose of its maintenance and factors of influence on it are defined.*

Keywords: *economic security of the enterprise, financial security of the enterprise, system of financial security of the enterprise.*

Економічна безпека всіх суб'єктів підприємницької та інших видів діяльності повинна відігравати виняткову роль у їх подальшому розвитку. У період кризи найбільшу небезпеку для підприємства становить висока ймовірність руйнування його потенціалу (виробничого, фінансового, кадрового, техніко-технологічного, екологічного), що зумовлює погіршення фінансового стану підприємства, зниження його конкурентоспроможності та підвищення ризиковості діяльності.

За таких умов ефективне функціонування підприємства в ринковому середовищі багато в чому залежить від ефективності фінансової діяльності, що і зумовлює посилення уваги до проблеми фінансової безпеки підприємства.

У сучасній науковій літературі фінансова безпека трактується здебільшого як складова економічної безпеки та розглядається найчастіше на макрорівні як структурний елемент національної та економічної безпеки країни [1].

Фінансова безпека підприємства, організації чи установи посідає особливе місце в системі економічної безпеки, впливаючи абсолютно на всі сфери діяльності підприємства. Фінансова безпека є невід'ємною складовою фінансового менеджменту підприємства та має бути реалізована в системі певних стратегічних і тактичних заходів і відповідати сучасним умовам господарювання. У науковій літературі з питань фінансової безпеки суб'єктів господарювання наведено велику кількість визначень фінансової безпеки.

На сьогодні відсутнє єдине усталене визначення поняття «фінансова безпека підприємства». Наявні формулювання відображають лише окремі аспекти фінансової безпеки і не можуть претендувати на її однозначне та виключне трактування. Нижче розглянуто тлумачення цього терміна різними науковцями (табл. 1).

Аналіз робіт науковців показав, що для визначення терміна «фінансова безпека» найчастіше використовуються декілька основних понять: стан, система (підсистема, складова), ситуація (сукупність умов) – при цьому виокремлюють їх на макро- і мікрорівнях.

Отже, можна виділити такі істотні характеристики поняття «фінансова безпека підприємства»:

1) як основа елемента системи його економічної безпеки;

2) як базове значення рівня і структури фінансового потенціалу підприємства в забезпеченні цілей його економічного розвитку.

© Ільїн І. В., 2021

Таблиця 1

Визначення поняття «фінансова безпека» різними авторами

Автор	Визначення поняття	Коментар
Бараннік В.	Фінансова безпека – сукупність умов, за яких потенційно небезпечні для фінансового стану суб'єкта господарювання дії або обставини ліквідовані або зведені до такого рівня, за якого вони не можуть завдати збитку встановленому порядку функціонування банку, збереженню і відтворенню його майна, інфраструктури, перешкоджати досягненню банком статутних цілей; це стан захищеності середовища, в якому функціонує суб'єкт господарювання	Стан захищеності середовища, в якому функціонує суб'єкт господарювання
Бланк І.	Фінансова безпека являє собою кількісно та якісно детермінований рівень його фінансового стану, який забезпечує стабільний захист його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних та потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру, параметри якого визначаються на основі його фінансової філософії і створюють необхідні передумови фінансової підтримки його стійкого зростання в нинішньому й перспективному періоді	Кількісно та якісно детермінований рівень його фінансового стану
Горячева К.	Фінансова безпека – це такий фінансовий стан, який характеризується: по-перше, збалансованістю і якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, що використовує суб'єкт господарювання; по-друге, стійкістю до зовнішніх і внутрішніх загроз; по-третє, спроможністю фінансової системи суб'єкта господарювання забезпечити реалізацію його фінансових інтересів, цілей і завдань достатнім обсягом фінансових ресурсів; по-четверте, забезпечувати розвиток всієї фінансової системи	Фінансовий стан, який характеризується збалансованістю, стійкістю до зовнішніх і внутрішніх загроз
Череп О.	Фінансова безпека – це найважливіша складова економічної безпеки в умовах ринкової економіки яка включає: стан фінансів і фінансових інститутів, при якому забезпечується гарантований захист національних економічних інтересів; гармонійний і соціально спрямований розвиток національної економіки, фінансової системи і всієї сукупності фінансових відносин і процесів у державі; готовність і здатність фінансових інститутів створювати механізми реалізації та захисту інтересів розвитку національних фінансів; підтримка соціально-політичної стабільності суспільства; формування необхідного економічного потенціалу і фінансових умов для збереження цілісності та єдності фінансової системи навіть при найбільш несприятливих варіантах розвитку внутрішніх і зовнішніх процесів і успішного протистояння внутрішнім і зовнішнім загрозам фінансової безпеки	Складова економічної безпеки
Захаров О.	Фінансова безпека – захищеність фінансових інтересів суб'єктів господарювання на всіх рівнях фінансових відносин, забезпеченість домашніх господарств, підприємств, організацій та установ фінансовими ресурсами, достатніми для задоволення їхніх потреб і виконання фінансових зобов'язань	Захищеність фінансових інтересів на усіх рівнях фінансових відносин

Ця роль визначається тим, що: фінансова діяльність дає змогу реалізувати економічну стратегію підприємства; операції, пов'язані з фінансовою діяльністю підприємства, мають стабільний характер, тобто здійснюються постійно; фінансова діяльність відіграє велику роль у забезпеченні стабілізації економічного розвитку підприємства загалом; ризики, які пов'язані з фінансовою діяльністю підприємства (фінансові ризики), за своїми негативними наслідками належать до категорії найбільш небезпечних.

Крім цього, фінансова безпека є системою кількісних і якісних параметрів фінансового стану підприємства, що в комплексі відображає рівень його фінансової захищеності. У цій характеристиці поняття «фінансової безпеки підприємства» можна виділити такі складові: фінансова безпека підприємства виражає визначений аспект його фінансового стану, що відображає той чи інший рівень його фінансової захищеності; фінансовий стан підприємства, що характеризує його фінансову безпеку, відображається визначеною сукупністю параметрів; параметри системи фінансової безпеки підприємства потребують чіткої якісної і кількісної детермінації [2].

Об'єктом фінансового убезпечення є сформована система пріоритетних збалансованих фінансових інтересів підприємства, що потребують захисту в процесі його фінансової діяльності.

Обґрунтовуючи цю характеристику поняття фінансової безпеки підприємства, варто приділити особливу увагу таким основним моментам: у системі фінансової безпеки підприємства розглядаються тільки пріоритетні фінансові інтереси, що відіграють найважливішу роль у забезпеченні його розвитку; система пріоритетних фінансових інтересів повинна охоплювати не тільки поточні, але й довготермінові їх види; пріоритетні фінансові інтереси підприємства в системі його фінансової безпеки мають бути збалансовані з інтересами інших суб'єктів його фінансових відносин.

Таблиця 2

Узагальнення підходів до тлумачення поняття «фінансова безпека підприємства»

	фінансовий стан	захищеність фінінтересів	елемент економічної безпеки	стан захисту від загроз	стан фінансово-кредитної сфери держави	цілеспрямований комплекс заходів	стан фінансової стабільності
Бараннік В.	+			+		+	
Бланк І.		+					
Горячева К.	+						+
Захаров О.			+	+			
Іващенко О., Четвєріков П.	+	+					
Козаченко Г.				+			
Подольчак Н.		+	+				+
Франчук В.			+				
Хитрін О.		+					
Череп О.					+		

Основою формування фінансової безпеки підприємства є ідентифікована система реальних і потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру його фінансовим інтересам.

Розглядаючи цю характеристику, потрібно акцентувати увагу на таких основних положеннях: у системі фінансової безпеки підприємства ідентифікуються не тільки реальні, а й потенційні загрози; поняття фінансової безпеки охоплює захист його пріоритетних інтересів від загроз не тільки зовнішнього, а й внутрішнього характеру; загрози фінансовим інтересам підприємства генеруються дією не всієї сукупності факторів, що впливають на здійснення його фінансової діяльності, а лише окремих, які деструктивно впливають і потребують ідентифікації; серед усіх ідентифікованих загроз особливу увагу в системі фінансового убезпечення підприємства акцентує на найбільш небезпечних випадках.

Система фінансової безпеки підприємства припускає диференційований рівень кількісних і якісних параметрів захищеності фінансових інтересів, адекватних його фінансовій філософії. Отже, фінансова безпека підприємства є системою, що забезпечує стабільність важливих фінансових пропорцій розвитку підприємства, які формують захищеність його фінансових інтересів [3].

Дослідження фінансової безпеки суб'єктів господарювання на сьогодні є доволі проблемним. Наукових розробок у цій галузі знань практично немає. Значно більше уваги приділяється вивченню економічної безпеки підприємства загалом. Необхідність постійного дотримання фінансової безпеки зумовлюється об'єктивно наявним для кожного суб'єкта господарювання завданням забезпечення стабільності функціонування та досягнення головних цілей своєї діяльності. Рівень фінансової безпеки підприємства залежить від того, наскільки ефективне його керівництво і буде спроможним уникнути можливі загрози і ліквідувати шкідливі наслідки окремих негативних складових зовнішнього і внутрішнього середовищ.

Тому важливо зауважити, що джерелами негативних впливів на фінансову безпеку суб'єктів господарювання можуть бути:

1) свідомі чи несвідомі дії окремих посадових осіб і суб'єктів господарювання (органів державної влади, міжнародних організацій, підприємств-конкурентів);

2) збіг об'єктивних обставин (стан фінансової кон'юнктури, наукові відкриття та технологічні розробки, форс-мажорні обставини тощо). Залежно від суб'єктної обумовленості негативні впливи на фінансову безпеку можуть мати об'єктивний і суб'єктивний характер. Об'єктивними вважаються такі негативні впливи, які виникають не з волі конкретного підприємства чи його працівників. Суб'єктивні впливи спостерігаються внаслідок неефективної роботи підприємства загалом або окремих його працівників (передусім керівників і функціональних менеджерів) [4].

Головна мета фінансової безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування тепер і достатній потенціал розвитку в майбутньому. Тому до основних функціональних цілей фінансової безпеки віднесемо: забезпечення високої фінансової ефективності роботи; підтримку фінансової стійкості та незалежності підприємства; досягнення високої конкурентоспроможності;

забезпечення високої ліквідності активів; підтримку належного рівня ділової активності; забезпечення захисту інформаційного поля і комерційної таємниці; ефективну організацію безпеки капіталу та майна підприємства, а також його комерційних інтересів.

Головна та функціональні цілі зумовлюють формування необхідних структуротвірних елементів і загальної схеми організації фінансової безпеки. Загальна схема процесу організації фінансової безпеки охоплює такі дії (заходи), що здійснюються послідовно або одночасно:

1) формування необхідних фінансових ресурсів;

2) загальностратегічне прогнозування та планування фінансової безпеки;

3) стратегічне планування фінансово-господарської діяльності підприємства;

4) загально-тактичне планування фінансової безпеки;

5) тактичне планування фінансово-господарської діяльності підприємства;

6) оперативне управління фінансово-господарською діяльністю підприємства;

7) здійснення функціонального аналізу рівня фінансової безпеки;

8) загальне оцінювання досягнутого рівня фінансової безпеки [6].

Отже, фінансова безпека підприємства це:

– стабільність фінансового стану господарюючого суб'єкта у довгостроковій перспективі в умовах змін зовнішнього та внутрішнього середовищ;

– ступінь фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном і його використанням, яке забезпечується оптимальним співвідношення власного та залученого капіталу;

– рівень покриття матеріальних обігових коштів (запасів) стабільними джерелами фінансування та спроможність маневрування власними коштами для забезпечення операційної діяльності;

– платоспроможність і ліквідність підприємства (його потенційна здатність покрити поточні зобов'язання мобільними активами) [5].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

Література: **1.** Бланк І. А. Управління фінансовою безпекою підприємства. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2009. 784 с. **2.** Бородіна О. О. Оцінка економічної безпеки підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики.* 2003. Вип. 183. **3.** Горячева К. С. Механізм управління фінансовою безпекою підприємства : автореф. дис. … канд. екон. наук : спец. 08.06.01. Київ, 2006. 117 с. **4.** Гребінь В. В., Демко М. Я. Проблеми забезпечення та пріоритети зміцнення фінансової безпеки України в умовах глобалізації // Економічна та фінансова безпека держави та регіонів : зб. тез наук. доп. І Міжнар. студ.-аспір. конф. (12–13 груд. 2013 р., Львів). Львів, 2013. 324 с. **5.** Дубецька С. П. Економічна безпека підприємств України // Недержавна система безпеки підприємства як суб'єкт національної безпеки України : зб. матер. наук.-практ. конф. (Київ, 16–17 трав. 2001 р.). Київ : Європейський ун-т фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу, 2003. 346 с. **6.** Кузенко Т. Б., Мартюшева Л. С., Грачов О. В., Литовченко О. Ю. Фінансова безпека підприємства : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. 298 с.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ РИЗИКІВ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

УДК 339.9:330.131.7

Калітка А. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано наявне методичне забезпечення оцінки ризиків міжнародної компанії. Розглянуто міжнародні стандарти управління ризиками та проаналізовано можливості їх використання у практиці українських підприємств. Визначено відповідальність за ризики у прийнятті бізнес-рішень, яка покладається на підприємців або менеджерів підприємств, їх засновників і акціонерів.*

Ключові слова: *міжнародна компанія, ризик-менеджмент, транснаціональні корпорації, методичне забезпечення ризиків.*

Annotation. *The existing methodological support for risk assessment of an international company is analyzed. International risk management standards are considered and the possibilities of their use in the practice of Ukrainian enterprises are analyzed. The responsibility for risks in making business decisions, which rests with entrepreneurs or managers of enterprises, their founders and shareholders, is defined.*

Keywords: *international company, risk management, transnational corporations, methodical support of risks.*

Постановка проблеми. Діяльність міжнародних компаній піддається впливу великого числа факторів, що призводить до виникнення ризикових ситуацій, здатних вплинути на досягнення компанією поставлених цілей і забезпечення її конкурентоспроможності, не можна обійти стороною питання ризик-менеджменту. Управління ризиками спрямоване на виявлення, ідентифікацію, класифікацію ризиків, їх аналіз та оцінку, розробку шляхів і реалізацію заходів захисту підприємницьких структур від їх негативного впливу.

У сучасних умовах господарювання управління ризиками перестає бути фрагментарним, епізодичним явищем і прагне до розширеної, безперервної моделі. Ця модель повинна будуватися на комплексному аналізі ризиків, інтегрованому підході і формуванні системи ризик-менеджменту всього підприємства. Новий підхід в управлінні ризиками полягає в переході від сприйняття їх як локальних, спеціалізованих характеристик окремих галузей діяльності підприємницьких структур до системного розуміння ризиків. Отже, найважливішими вимогами до ризик-менеджменту сучасних підприємницьких структур стають його безперервність, системність, комплексність, що базуються на сприйнятті організації як інтегрованої системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтерес до тенденцій функціонування системи ризик-менеджменту є значним. Існує значна кількість наукових досліджень на тему ризику та ризик-менеджменту як серед зарубіжних, так і серед вітчизняних учених. Значний внесок у розробку категоріального апарату і методології внесли такі зарубіжні вчені як Р. Кантильон, Дж. Міля, Д. Рікардо, А. Сміт, Ф. Найт. Питанням класифікації ризиків присвячені роботи Д. Фішера і С. Хьюса, Дж. М. Кейнса, А. Маршалла, Т. Г. Касьяненко і Г. А. Маховикова, Р. М. Качалова та ін. Питанням класифікації ризиків присвячені роботи Д. Фішера і С. Хьюса, І. Т.Балабанова, Г. Б. Клейнера, Р. М. Качалова та ін. Однак, незважаючи на велику кількість публікацій по розглянутій проблемі, багато аспектів процесу управління ризиками залишаються предметом гострих дискусій.

Метою статті є комплексне дослідження можливостей застосування в українській практиці міжнародних систем ризик-менеджменту провідних корпорацій світу та аналіз сучасних тенденцій та перспектив розвитку міжнародних стандартів ризик-менеджменту.

Виклад основного матеріалу. З управлінням ризиками людина зіткнулася мабуть ще на початку свого існування. Історично категорія «ризик» сформувалася на основі усвідомлення людиною можливих несприятливих наслідків і небезпек, пов'язаних із прийняттям того чи іншого рішення.

© Калітка А. В., 2021

На початку 20-х років XX століття Ф. Найт у своїй роботі «Ризик, невизначеність і прибуток» також провів дослідження поняття ризику [1].

Він стверджував, що ризикова ситуація існує тоді, коли набір певних дій може призвести до декількох взаємовиключних наслідків з відомим розподілом їх ймовірностей. Якщо такий розподіл не було визначено, то ситуація розглядалась як невизначена [4]. Д. Е.Фішер і Р. І. Джордан у своїй книзі дали визначення ризику як ймовірності того, що справжні доходи з інвестицій будуть відмінні від очікуваних доходів [3]. Визначення ризику зустрічається і в роботах В. К. Фальцмана, де він розглядає ризик як можливість виникнення непідтверджених результатів і непередбачених витрат і збитків.

Незважаючи на мінливу природу ризику, у світі транснаціональних корпорацій і глобальної економіки існує потреба в однакових стандартах, що дозволяють справлятися з ризиками однаковими методами в будь-якій країні світу. Саме тому в останні роки серед міжнародних компаній все більшого поширення отримує інтегрований підхід до управління ризиками, коли управління здійснюється для повного спектра загроз бізнесу на основі уніфікованих методик і стандартів. До найвідоміших міжнародних стандартів управління ризиками відносять:

1. The National Forum for Risk Management in the Public Sector (ALARM in UK);
2. Association of Insurance and Risk Managers (AIRMIC);
3. Australia / New Zealand Risk standard (AS / NZ 4360:2009);
4. Federation of European Risk Management Associations (FERMA);
5. British Standard 31100;
6. Institute of Risk Management (IRM);
7. Internal Control (Hong Kong);
8. The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission's (COSO);
9. International Organization for Standardization (ISO 31000.

Розглянемо такі міжнародні стандарти: Australia / New Zealand Risk standard та COSO. Вперше фундаментальний стандарт ризик-менеджменту «AS / NZS 4360: 1995 – Управління ризиками» для нефінансового сектора був опублікований у 1995 р. У 2004 та в 2009 рр. цей стандарт було переглянуто і доповнено, в результаті чого на цей момент функціонує AS / NZS ISO 31000:2009. Згідно зі Стандартом AS / NZS 4360 управління ризиком на рівні компанії являє собою сукупність п'яти послідовно змінюючих один одного стадій і двох процесів наскрізного характеру. При цьому під управлінням ризиком у стандарті розуміється «сукупність культури, процесів і структур, орієнтованих на використання потенційних можливостей при одночасному управлінні негативними впливами» [2].

У стандарті COSO ERM особлива увага приділяється уточненню позиції ризик-менеджменту в структурі організації, співвідношенню функцій ризик-менеджменту і внутрішнього контролю для забезпечення гарантії досягнення цілей, ефективності та результативності діяльності організації, достовірності фінансової звітності, дотримання законодавчих і нормативних вимог. Стандарт відображає такі нові аспекти ризик-менеджменту, як розширення діапазону цілей, включаючи стратегічні, спектри засобів реагування на ризик, концепцію ризик-апетиту і толерантності до ризику. Водночас стандарт COSO ERM досить складний для використання ризик-менеджерами, оскільки розроблений 24 аудиторами і спрямований переважно на підвищення якості звітності компаній.

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що використання однакових стандартів має безліч переваг:

- будь-який стандарт – це набір критеріїв і дій, придатний до негайної інтеграції та використання в рамках діяльності компанії;
- стандарти дозволяють систематично стежити за ризиками і можливими труднощами і класифікувати їх з використанням єдиної системи;
- у поєднанні з вищезгаданими можливостями стандарти включають у себе структуровану систему методів, що дозволяють приймати рішення і нівелювати проблеми, ґрунтуючись на зібраних даних;

Використання хоча б одного з міжнародних стандартів є гарантом надійності компанії, захищає її репутацію, «підключає» до системи організацій, які також є користувачами стандарту [5].

Висновки. Таким чином, забезпечення оцінки ризиків міжнародної компанії прямо пропорційно пов'язане з керування стратегічним ризиком та набирає популярності у різних галузях промисловості в основному тому, що воно забезпечує неабиякі результати.

Під час своєї діяльності міжнародні підприємства стикаються з великою кількістю ризикових ситуацій, а проблема класифікації цих ризиків являє собою суттєву проблему при побудові ефективної системи ризик-менеджменту. У дослідницьких працях, присвячених проблемі ризиків, наводяться ті чи інші різновиди їх класифікації, загалом виділяються загальні, універсальні, специфічні ризики, характер яких багато в чому обумовлений особливостями конкретної галузі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Вербицька Г. До визначення поняття «ризик». *Економіка України.* 2004. № 4. С. 83–87. **2.** Донець Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 312 с. **3.** Паштова Л. Г. Ризик-менеджмент на підприємстві. *Довідник економіста.* 2003. № 5. С. 15–23. **4.** Старостіна А. О., Кравченко В. А. Ризик-менеджмент. Теорія і практика. Київ : Кондор, 2004. 101 с. **5.** Шепеленко О. В. Управління підприємницькими ризиками суб'єкта господарювання. *Вісник ДонНУЕТ.* 2011. № 4 (52). С. 189–199.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14

Камсарян С. К.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті наведено результати дослідження щодо сутності фінансової безпеки підприємства, зазначено умови забезпечення фінансової безпеки підприємства, виділено основні функціональні цілі фінансової безпеки й охарактеризовано принципи, які лежать в основі забезпечення фінансової безпеки підприємства.*

Ключові слова: *безпека, фінансова безпека, забезпечення фінансової безпеки.*

Annotation. *The article presents the results of the study on the essence of financial security of the enterprise, indicates the conditions of financial security of the enterprise, highlights the main functional objectives of financial security and describes the principles underlying the financial security of the enterprise.*

Keywords: *financial security, liquidity, financial stability, business activity, profitability.*

Сучасні умови функціонування підприємств України характеризуються нестабільною політичною та соціально-економічною ситуацією, високим ступенем зносу основних виробничих фондів, обмеженістю фінан-

© Камсарян С. К., 2021

сових ресурсів, жорсткою конкуренцією. Нестабільність результатів і фінансового стану суб'єктів підприємницької діяльності породжують і несталі характеристики зовнішнього економічного середовища, що обумовлює вразливість підприємств до негативних зовнішніх і внутрішніх впливів. В умовах, що склалися, досягнення фінансової безпеки стає одним із головних завдань менеджменту підприємств.

Основні аспекти теорії фінансової безпеки знайшли відображення в наукових працях вітчизняних і зарубіжних науковців, а саме А. Ю. Амосова [1], О. І. Барановського [2], М. Бердара [3], В. В. Вудвуд [4], М. М. Єрмошенка [5], Н. В. Сабліної [6], О. В. Сусіденка [7] та ін. Проте питання забезпечення фінансової безпеки підприємства розглянуто фрагментарно та потребує подальших досліджень.

Мета статті полягає в узагальненні теоретичних аспектів щодо визначення особливостей забезпечення фінансової безпеки підприємств у сучасних економічних умовах.

Первісне поняття фінансової безпеки, яке розглядалося як забезпечення умов збереження комерційної таємниці та інших секретів підприємства на початку 90-х років минулого століття, з розвитком ринкових відносин поступово змінилося іншим підходом до поняття «фінансової безпеки підприємства». Для забезпечення стабільного соціально-економічного зростання й розвитку економіки України необхідно вирішити ряд невідкладних проблем, серед яких однією з основних є підвищення ефективності управління фінансовою безпекою суб'єктів господарювання [1].

На сьогодні в економічній літературі існують різні підходи щодо сутності фінансової безпеки підприємства.

Так, М. М. Єрмошенко та К. С. Горячева вважають, що стійкий фінансовий стан підприємства повинен характеризуватися: збалансованістю та якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, котрі використовуються підприємством; стійкістю внутрішніх і зовнішніх загроз; здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію власних фінансових інтересів, місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів; здатністю забезпечувати ефективний і сталий розвиток цієї фінансової системи [5, с. 232].

О. І. Барановський під фінансовою безпекою підприємства розуміє рівень забезпеченості підприємства фінансовими ресурсами, достатніми для задоволення його потреб і виконання наявних зобов'язань, які характеризуються збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, здатністю відвернути зовнішню фінансову експансію, забезпечити фінансову стійкість (стабільність), ефективне функціонування та економічне зростання [2, с. 338].

Г. Блакита, Т. Галущак бачать фінансову безпеку як складову частину економічної безпеки підприємства, яка визначає процес розвитку підприємства на основі певних фінансових ресурсів, достатню структуру капіталу, який використовується суспільством, відповідність цілям і завданням на основі рівня внутрішніх і зовнішніх загроз, певний факторний вплив у мінливих поточних і майбутніх періодах розвитку [9, с. 251].

Ці визначення досить повно відображають функціональні характеристики фінансової безпеки. Проте, на нашу думку, найбільш ґрунтовно трактувала сутність фінансової безпеки В. В. Вудвуд, яка зазначила, що такий фінансовий стан підприємства, який характеризується, по-перше, збалансованістю та якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, що використовуються підприємством; по-друге, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз; по-третє, здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію його фінансових інтересів, місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів; по-четверте, забезпечувати ефективний і сталий розвиток цієї фінансової системи [4].

Відповідно до цього можна виділити такі умови забезпечення фінансової безпеки підприємства:

- високий ступінь гармонізації, узгодження фінансових інтересів підприємства з інтересами навколишнього середовища;
- наявність на підприємстві стійкої до загроз фінансової системи, яка спроможна забезпечувати реалізацію фінансових інтересів, місії та завдань;
- збалансованість і комплексність фінансових інструментів, що використовуються на підприємстві;
- постійний розвиток фінансової системи підприємства [8].

При цьому, забезпечуючи всі необхідні умови, необхідно дотримуватись рівня фінансової безпеки, який показує здатність підприємства протистояти її загрозам або усувати збитки від негативних впливів.

Отже, організаційне забезпечення фінансової безпеки підприємства є складовою частиною комплексної системи управління підприємством та найбільш важливою її компонентою, являє собою систему координа-

ційних і взаємозалежних зв'язків як всередині підприємства, так і за його межами, а також сукупність організаційних методів аналізу, контролю, звітності, проектування та правових норм, втілених у внутрішні нормативні документи, за допомогою яких підприємство здатне захиститися від негативного впливу зовнішнього середовища та унеможливити виникнення внутрішніх викликів, загроз і ризиків, тим самим гарантуючи безпечні умови для розвитку. Головною метою функціонування системи забезпечення фінансової безпеки підприємства є гарантування його стабільного функціонування та розвитку [6].

Головна мета фінансової безпеки підприємства полягає в тім, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування тепер і високий потенціал розвитку в майбутньому. Отже, до основних функціональних цілей фінансової безпеки належать:

– забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства;

– забезпечення технологічної незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу;

– досягнення високої ефективності менеджменту;

– досягнення високого рівня кваліфікації персоналу;

– якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства [3, с. 67].

До визначальних принципів, які лежать в основі забезпечення фінансової безпеки підприємства, належать такі [7]:

– принцип обґрунтованості – обумовлює неперевищення вартості витрат на забезпечення фінансової безпеки рівня реальних і потенційних небезпек, загроз і ризиків підприємства;

– принцип своєчасності – вимагає негайної реакції на небезпеки, загрози і ризики, що виникають на підприємстві, а також з метою недопущення небажаних для підприємства явищ проведення попереджувальних і профілактичних заходів;

– принцип стратегічної орієнтації – організація фінансової безпеки в інтеграції з головною стратегією підприємства;

– принцип науковості базується на вимогах об'єктивних економічних законів, врахуванні реальних умов та особливостей економіки, що обумовлюють необхідність використання світового досвіду здійснення інновацій;

– принцип планомірності – передбачає безперервність забезпечення фінансової безпеки шляхом координації планів підприємства і врахування цільових завдань фінансової безпеки;

– принцип цільової спрямованості – рішення щодо забезпечення фінансової безпеки приймаються з орієнтацією на тактичні цілі розвитку підприємства та не суперечать стратегічним цілям;

– принцип оптимальності – обраний варіант інноваційного розвитку повинен максимально задовольнити інтереси споживачів і підприємства за наявних ресурсів.

Таким чином, узагальнюючи вищенаведене, можна зробити висновок, що фінансова безпека – це стан підприємства, за якого забезпечується його фінансова стійкість, ліквідність і платоспроможність; нейтралізуються кризи; забезпечується ефективна діяльність та є можливість на ранніх стадіях визначити проблемні місця в діяльності. Саме забезпечення фінансової безпеки є одним із основних принципів ефективного і стабільного функціонування підприємства. Отже, фінансова безпека на підприємстві відображає захищеність його діяльності від негативних впливів зовнішнього середовища, а також спроможність швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до наявних умов, що не позначаються негативно на його діяльності. Забезпечення фінансової стабільності є одним із основних завдань керівництва підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сабліна Н. В.

Література: **1.** Амосов А. Ю. Фінансова безпека підприємства в сучасних економічних умовах: теоретичний аспект. *Проблеми економіки.* 2011. № 4. С. 76–80. **2.** Барановський О. І. Фінансова безпека. Київ : Фенікс, 2015. 338 с. **3.** Бердар М. Забезпечення фінансової безпеки суб'єктів підприємництва. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Економіка.* 2011. № 125. С. 73–76. **4.** Вудвуд В. В., Батієвська О. В. Фінансова без-

пека підприємства: сутність, цілі, принципи та шляхи забезпечення. *Підприємництво і торгівля.* 2019. № 25. С. 89–93. **5.** Єрмошенко М. М. Горячева К. С. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємство. Київ : Національна академія управління, 2017. 232 с. **6.** Сабліна Н. В. Забезпечення фінансової безпеки підприємства: організаційний аспект // Управління та адміністрування: конкурентні виклики сучасності : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. / за заг. ред. Н. Е. Аванесова, Г. В. Криворучко, Ю. І. Сергієнко. Харків : ХНУБА, 2020. 300 с. **7.** Сусіденко О. В. Фінансова безпека підприємства: теорія, методи, практика : монографія. Київ : Центр учб. літ., 2015. 128 с. **8.** Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізм забезпечення : монографія / за ред. Т. Г. Васильціва. Львів : Ліга-Прес, 2012. 386 с. **9.** Blakyta G., Ganushchak T. Enterprise financial security as a component of the economic security of the state. *Investment Management and Financial Innovations.* 2018. Vol. 15. Issue 2. P. 248–256.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ МІСТА ХАРКОВА ЗА ПІДТРИМКИ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ

УДК 330.322:339 (477.54)

Капленко Н. І.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розкрито сутність поняття «інвестиційні проекти міста». Приведено особливості реалізації інвестиційних проєктів і відмінні показники, показано вплив на результат діяльності міста.*

Ключові слова: *інвестиції, інвестиційний клімат, інвестиційні проекти,реалізація інвестиційних проектів, особливості, конкурентоспроможність міста.*

Annotation. *The article reveals the essence of the concept of «investment projects of the city». Stages of realization of investment projects and excellent indicators are resulted, influence on result of activity of the city is shown. nessisproved.*

Keywords: *investments, investment climate, investment projects, realization of investment projects, features, city competitiveness.*

Постановка проблеми. Особливості реалізації інвестиційних проектів за підтримки міжнародної співпраці є актуальною темою дослідження на сьогодні, оскільки залучення іноземної допомоги у вигляді інвестиційних ресурсів є досить проблематичним через високі відсоткові ставки і, як наслідок, знижується попит на інвестиції. До того ж залучення міжнародної співпраці є дорогим і не завжди ефективним. Реалізація інвестиційних проєктів розкриває в собі методи й етапи проведення інвестиційних проєктів за допомогою міжнародної співпраці. Вдавання до аналізу особливостей реалізації інвестиційних проєктів може мінімізувати ризики, пов'язані з відмовою, заморожуванням та іншими проблемами проєктів, а також сприяти покращенню реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням особливостей реалізації інвестиційних проєктів присвятили свої праці такі іноземні вчені, як П. Бакклі, Дж. Даннінга, М. Дікена, М. Кассона, Ч. Кіндльберге-

© Капленко Н., 2021

ра, Е. Оліна, М. Портера, П. Фішера, С. Хаймера, Е. Хекшер, С. Чана й ін. Серед українських слід визначити М. Афанасьєва, Є. Стефанович, С. Васильцова, Н. Гарматій, Т. Ковальчук, Т. Єфременко й ін.

Мета статті полягає у виявленні й аналізі особливостей реалізації інвестиційних проєктів за підтримки міжнародної співпраці.

Історія економічного розвитку та світової співпраці свідчать про займання інвестицій однієї з головних ролей у формуванні та розвитку соціального сектора, економічного потенціалу і мають безпосередній вплив на суспільне життя населення і цю думку підтверджують представники провідних економічних шкіл: меркантилізму – Т. Манн, Д. Юм, Д. Ло, Ж. Кольбер, Л. Зекендорф; представники вчення фізіократів – Ф. Кене, Ж. Тюрго, Т. Сієнса та представники класичної економічної школи – А. Сміт, Д. Рикардо, Дж. Миллем, Н. Сеніор.

Проте сучасні процеси при оцінці та виборі інвестиційних проєктів стикаються з особливостями реалізації цих проєктів, як, наприклад, розстановки пріоритетів між рівнем доходу та ризикованістю цих проєктів, знаходження потенціальних інвесторів, планування реалізації проєкту тощо.

Загалом інвестиційний проєкт являє собою організаційну форму реалізації процесу інвестування. Для більш оперативного прийняття інвестором рішення про вкладання чи не вкладання грошей необхідно скласти інвестиційний проєкт, де буде відображена мета, яку прагне досягти місто, стратегію діяльності в сукупності за строками досягнення мети.

На сьогодні економічна література та законодавство представляє різні тлумачення терміна «інвестиційний проєкт». Так, постанова Кабінету Міністрів від 27 січня 2016 р. № 70 визначає як інвестиційний проект «… проект, реалізація якого передбачається на умовах фінансової самоокупності та у рамках якого погашення і обслуговування позики здійснюється за рахунок коштів бенефіціара або відповідального виконавця, або проект розвитку інституціональної спроможності державного органу та/або з використанням механізму отримання коштів позики за результатами досягнення відповідних індикаторів, визначених договором України з МФО, які використовуються для фінансування державного бюджету, проект розвитку державної та/або місцевої інфраструктури, проект розвитку соціальних послуг та інституціональної спроможності обласних, Київської та Севастопольської міських, районних держадміністрацій та органів місцевого самоврядування, у рамках яких погашення і обслуговування позики здійснюється за рахунок коштів державного або місцевого бюджету або за рахунок коштів бенефіціара» [3].

Б. М. Щукін у своїх працях пояснює інвестиційний проєкт як «…специальним способом підготовлена документація, що містить максимально повний опис і обґрунтування всіх особливостей майбутнього інвестування. У такому розумінні проєкт є документованим інвестиційним планом» [2].

Як видно з наведених тлумачень, особливості розкриття поняття «інвестиційний проект» можна поділити на декілька категорій:

- у формальному вигляді – як комплект документів, які представляють мету реалізації майбутнього проєкту та визначення стратегії, яка направлена на досягнення цієї мети;
- у фінансовому вигляді – як проєктно-кошторисна документація для розвитку проекту;
- у практичному вигляді – безпосередньо як програму заходів, направлених на досягнення мети.

Тобто інвестиційний проєкт являє собою детальну пропозицію щодо витрачення ліквідних ресурсів з метою вжиття заходів, які можуть призвести до майбутнього прибутку.

Важливо підкреслити, що інвестиційний проєкт створюється до самого інвестування. Особливість цього в тому, що це є відправною точкою і від цього буде визначений рівень ризиків, рівень інвестиційної привабливості і подальший розвиток дій.

Інвестиційний проєкт має на увазі витрачання ресурсів, але вони можуть бути реалізовані не тільки за рахунок власних ресурсів: більшість ресурсів є запозиченими. Так, у Постанові Кабінету Міністрів № 70 сказано: «Для підготовки та реалізації інвестиційного проєкту можуть залучатися міжнародна технічна допомога як грант, кошти підприємств, установ, організацій, державного та місцевих бюджетів».

Інвестиційний проєкт потребує дуже ретельного планування і має включати детальний опис розходів і доходів (очікуванні суми). Загалом до інвестиційних проєктів також можуть входити оцінка рентабельності показниками капітального бюджету, такими як опис ризиків, чиста приведена вартість (*NVP*), який розраховується як (1):

$$NVP = \sum_{t=0}^{n} \frac{CF_t}{(1+R)^t}, \quad (1)$$

де CF_t – чистий грошовий потік,

R – вартість капіталу, залученого для інвестиційного проєкту;

та внутрішня форма дохідності (*IRR*) яка розраховується за допомогою такого рівняння (2):

$$\sum_{j=1}^{n} \frac{CF_t}{(1+IRR)^j} = INV, \quad (2)$$

де CF_j – вхідний грошовий потік в j-й період,

INV – значення інвестиції.

Вирішуючи це рівняння, знаходимо значення *IRR*. Схема прийняття рішення на основі методу внутрішньої норми прибутковості має вигляд:

- якщо значення IRR вище або дорівнює вартості капіталу, то проєкт приймається;
- якщо значення IRR менше вартості капіталу, то проєкт відхиляється.

Таким чином, IRR є як би «бар'єрним показником»: якщо вартість капіталу вище значення *IRR*, то «потужності» проєкту недостатньо, щоб забезпечити необхідне повернення і віддачу грошей, а отже, проєкт слід відхилити [4].

Також слід розуміти, що існує часова різниця між витратами і отриманням прибутку. Отримання вигоди є далі за стратегією і це треба обов'язково мати на увазі при складанні проєктно-кошторисної документації. На цьому етапі вже існують ризики, пов'язані з реалізацією інвестиційних проєктів, а, як відомо, ризики – це вірогідність як позитивних, так і негативних відхилень від показників, які передбачені проєктом розрахунків. Згідно з цим можуть бути такі результати дій, як:

- позитивний (більша прибутковість, більше робочих місць чи інша користь);
- негативний (збиток, втрата тощо);
- нульовий (беззбитковий або неприбутковий).

Також особливістю процесу реалізації інвестиційних проєктів є залежність від впливу якогось роду факторів, які, своєю чергою, систематизувалися в 3 категорії:

- чисті ризики – результатом яких є негативний або нульовий результат. Загалом до них включають природні (землетрус, пожежа), екологічні (викид шкідливих газів), політичні (зміна режиму) і транспортні (аварії) ризики. Сюди ж відносять і частину комерційних ризиків – майнові (крадіжка, диверсії), виробничі (зупинка обладнання через поломки) і торгові (затримка платежів, несвоєчасне постачання товару);
- спекулятивні ризики – характеризуються отриманням як позитивного, так і негативного результату. До них, перш за все, відносяться фінансові ризики, які є частиною комерційних ризиків.
- комерційні ризики – це звичайний ризик, якому піддається підприємство або галузь промисловості при здійсненні своєї діяльності.

Вищесказане пояснює настороженість інвесторів і сумніви на рахунок вкладання грошей в інвестиційні проєкти. І саме цьому проблема залучення інвесторів для реалізації проєктів міста набуває такої важливості в контексті особливостей процесу реалізації. Ефективне управління за реалізацією інвестиційних проєктів потребує зосередження уваги на залучення капіталу з провідних країн і визначення пріоритетів співпраці з ними. Важливо розуміти, при використанні численних програм залучення іноземних інвестицій без відповідного інституційного забезпечення не принесе тих очікуваних позитивних результатів. Тільки в комбінації вдосконаленні механізмів і фінансових інструментів буде забезпечено підвищення інвестиційної привабливості міста та зменшення можливих ризиків, що, своєю чергою, спричинить за собою стимулювання реалізації потенційних проєктів міста Харкова.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Перепелюкова О. В.

Література: 1. Про порядок підготовки, реалізації, проведення моніторингу та завершення реалізації проектів економічного і соціального розвитку України, що підтримуються міжнародними фінансовими організаціями : Постанова Кабінету Міністрів України від 27.01.2016 № 70. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/70-2016-%D0%BF#Text. **2.** Щукін Б. М. Інвестування: Курс лекцій. Київ : МАУП, 2004. 216 с. **3.** Класифікація інвестиційних проектів. URL:https://economicpoint.com/investment-project. **4.** Савчук В. П. Оцінка ефективності інвестиційних проектів. URL: https://www.cfin.ru/finanalysis/savchuk/1.shtml. **5.** Аскінадзі В. М., Максимова В. Ф. Подробнее. Москва : Юрайт, 2019. 422 с. **6.** Лесечко М. Д., Чемерис А. О., Чемерис О. М. Інвестиційний клімат: теорія, методологія, практика : монографія. Львів : ЛФ УАДУ, 2001. 135 с.

МІЖНАРОДНА ТРУДОВА МІГРАЦІЯ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ ДЛЯ КРАЇНИ-ДОНОРА ТА КРАЇНИ-РЕЦИПІЄНТА

УДК 331.556.4

Кашуба О. А.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено сутність поняття та теоретичні аспекти процесу міжнародної міграції робочої сили, її причини, види та наслідки. Також розглянуто роль, яку несе трудова міграція для обох держав – донора та реципієнта.*

Ключові слова: *міграція, міжнародні відносини, робоча сила, емігрант, іммігрант, трудова міграція, добровільна міграція, примусова міграція.*

Annotation. *The article examines the essence of the concept and theoretical aspects of the process of international labor migration, its causes, types and consequences. The role of labor migration for both donor and recipient countries is also considered.*

Keywords: *migration, international relations, labor force, emigrant, immigrant, labor migration, voluntary migration, forced migration.*

Сам процес міграції виник ще з давніх-давен існування людства, але у наш час кількість мігрантів тільки збільшується. Люди переміщуються як усередині країни, так і через її кордон. Вони прагнуть побачити та відчути на собі краще життя, доторкнутися до своїх бажань та отримати можливості, які приведуть їх до щасливого та впевненого майбутнього.

Це безпосередньо впливає як на самих мігрантів, так і на країну: її економіку, політичне та духовне життя, соціальну структуру, державність та інші фактори.

Міграцію неможливо зупинити: вона була, є і буде відбуватися. Як би сумно це не звучало, але цей процес є неминучим. Завжди є люди, які за власним бажанням або вимушено змінюють місце свого проживання.

© Кашуба О. А., 2021

Академічний тлумачний словник української мови зазначає, що міграція – це переселення народів у межах країни або з однієї країни в іншу [1].

Під терміном «міжнародна міграція робочої сили» розуміють переміщення працездатного населення із одних країн в інші більш ніж на один рік, викликане причинами економічного, політичного чи іншого характеру [2]. Міжнародна трудова міграція має тимчасовий характер і ще називається зворотною, цим вона і відрізняється від міграції населення.

Робоча сила є найважливішим ресурсом, який впливає на виробничий потенціал, економіку країни та може покращити її конкурентоспроможність на міжнародній арені. Саме працездатне населення робить величезний внесок в економіку держави – виробництво товарів та надання послуг, які приносять великий вклад до бюджету країни у якості податків та виручки від проданої продукції.

Міжнародна трудова міграція характеризується наявністю двох різновидів: еміграція та імміграція. Еміграція – переселення із своєї батьківщини в іншу країну, зумовлене соціально-економічними, політичними або релігійними причинами [3]. Імміграція – в'їзд чужоземців до якої-небудь країни на постійне проживання [4]. Аналогічно особи, які беруть участь у цих процесах, називаються емігранти і іммігранти.

Причини виникнення трудової міграції розглядають з двох сторін:

1. З боку країн-донорів: демографічні – велика густота населення в країні. Це може бути спричинено демографічним бумом, як, наприклад, це було в Індії, Китаї та Нігерії; масове безробіття, яке зумовлене науково-технічним прогресом, під час якого знецінюється праця людей і замінюється технікою; низький рівень життя населення і низька заробітна плата; малий попит на малокваліфіковану робочу силу (яка виконуватиме «чорну роботу») у розвинених країнах; виробнича необхідність (для спеціалістів, які працюють у країнах, що розвиваються).

2. З боку країн-реципієнтів: потреба в додаткових освічених трудових ресурсах з високою кваліфікацією; потреба в додатковій дешевій малокваліфікованій робочій силі для «чорної роботи»; порівняно висока заробітна плата [5].

На сьогодні існує декілька класифікацій міжнародної трудової міграції за певними критеріями [6]:

1. За правовим статусом – у цьому пункті виділяють легальну та нелегальну міграцію. Перша характеризується переміщенням особи, у якої є в наявності всі необхідні документи, які правильно оформлено, та дотриманням усіх правил, норм і вимог, які використовуються в країні, з якої вибуває людина, та в країні, до якої вона прибуває. Нелегальна міграція має незаконний характер переміщення осіб з території однієї країни на територію іншої. За даними Міжнародної організації з міграції, приблизно 10–15 % від усіх мігрантів перетинають кордон незаконно. Це є великою проблемою для багатьох країн, тому що мігранти, які перетнули кордон незаконно, незареєстровані в країні-реципієнті, вони згодні працювати в поганих умовах та за більш низьку заробітну плату.

2. За територіальною ознакою – тут розрізняють внутрішню (переміщення всередині країни) та зовнішню міграцію (переміщення за межі країни).

3. За строками тривалості – виділяють постійну, тимчасову, сезонну та маятникову міграцію. Постійна – переселення на постійний термін, частіше всього характеризується зміною громадянства, але це не є обов'язково, бо в деяких країнах є можливість мати подвійне громадянство. Тимчасова міграція – показовий вид саме трудової міграції, коли робоча сила переміщується в іншу країну на конкретний термін. Прикладом ще може стати навчання за кордоном, тому студенти є тимчасовими мігрантами. Сезонна – більш характерна для окремих галузей, які вимагають наявність робочої сили на період конкретного сезону. Така міграція застосовується у сільському господарстві, туризмі, будівництві й інших галузях. Маятникова міграція є підвидом внутрішньої. Для неї характерно переміщення осіб з села чи передмістя до міста чи навпаки. Це регулярна міграція, прикладом якої є переміщення людей з дому до роботи та навпаки.

4. За мотивами – виділяють добровільну міграцію, тобто переміщення за власним бажанням особи в пошуках кращих умов життя та більш високооплачуваної роботи. Другий підвид – змушена міграція. Вона відбувається за надзвичайних обставин, катастроф, стихійних лих, війн, національних конфліктів, торгівлі людьми та ін. Біженці є змушеними мігрантами.

5. За напрямами – еміграція (виїзд), імміграція (в'їзд) та реміграція (повернення на Батьківщину).

Також характерними видами міграції робочої сили є: заробітчанство – переміщення з метою роботи на певний строк і заробітків; праця за кордоном – виїзд осіб з країни заради працевлаштування без зміни грома-

дянства; член сім'ї трудового мігранта – це особа, що перебуває з мігрантом у шлюбі, діти й інші особи, що перебувають на їхньому утриманні та визнаються членами родини відповідно до чинного законодавства країни походження [7].

Розглядаючи міжнародну трудову міграцію, можна побачити її безумовний вплив на становлення сили та могутності держави як донора, так і реципієнта. І, звісно, наслідки можуть нести в собі позитивний та негативний характер.

Позитивними наслідками для країн-донорів є: зменшення надлишку робочої сили; збільшення валютних надходжень від працівників до їх сімей та, як наслідок, підвищення їхнього рівня життя та добробуту; набуття працівниками потрібного досвіду, що веде до підвищення рівня кваліфікації.

Негативними наслідками для країн-донорів є: відтік кваліфікованих робітників за кордон; несплата громадянами податків, що призводить до схуднення бюджету; відтік людей працездатного та репродуктивного віку, що призводить до старіння населення; соціально-психологічні наслідки – руйнування сімей, виховання дітей без батьків та ін. [8].

Країна-реципієнт також знаходить *позитивні сторони* в наявності трудових мігрантів, ними є:

1. Підвищення конкурентоспроможності національної продукції разом зі зменшенням витрат на її виробництво за рахунок використання більш дешевої робочої сили.
2. Заповнення працівниками сфер, на які не має попиту.
3. Економія витрат на освіту та професійну підготовку робочих кадрів.
4. Збільшення податкових надходжень до бюджету.
5. Омолодження трудових ресурсів і покращення демографічної ситуації в країні.

До *негативних наслідків* відносяться:

1. Ризик великої кількості конфліктів різного характеру.
2. Збільшення державних видатків на соціальне забезпечення та захист робітників.
3. Відтік частини грошей внаслідок переказів на Батьківщину.

Звісно, найкращим варіантом держави є така, яка може задовольняти всі потреби її жителів. За такої умови буде відбуватися розвиток національного виробництва та економіки в цілому та підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародній арені. Але ідеальних умов не існує. Завжди будуть ті люди, які прагнуть мати краще життя, тому вони будуть вимушені шукати ці кращі умови в іншій країні. Як зазначалося, міграція – процес неминучий, вона була, є і буде зі своїми перевагами і недоліками.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: **1.** Міграція – академічний тлумачний словник української мови. URL: http://sum.in.ua/s/mighracija. **2.** Будкін В. С. Міжнародна міграція робочої сили // Українська дипломатична енциклопедія : у 2 т. / редкол. : Л. В. Губерський (голова) та ін. Київ : Знання України, 2004. Т. 2. 812 с. **3.** Еміграція – академічний тлумачний словник української мови. URL: http://sum.in.ua/s/emighracija. **4.** Імміграція – академічний тлумачний словник української мови. URL: http://sum.in.ua/s/immighracija. **5.** Міжнародна трудова міграція. URL: https://buklib.net/books/32889/. **6.** Види міжнародної трудової міграції. URL: https://pidru4niki.com/84631/ekonomika/vidi_mizhnarodnoyi_trudovoyi_migratsiyi. **7.** Трудова міграція. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BC%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F. **8.** Соціально-економічні наслідки міжнародної міграції робочої сили. URL: https://pidru4niki.com/1759091462532/ekonomika/sotsialno-ekonomichni_naslidki_mizhnarodnoyi_migratsiyi_robochoyi_sili.

СПЕЦИФІЧНЕ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ В СФЕРІ БУДІВНИЦТВА

УДК 69:[339.138+659.1]

Кириєнко Д. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті здійснено спробу з'ясувати, чи допомагає специфічне просування будівельної компанії цінісній пропозиції досягати цільової аудиторії продукту. Розглянуто повний спектр рекламних каналів, що охоплюють потенційних клієнтів цієї ніші. Досліджено, що цілісна стратегія просування через комплекс каналів дає кращі результати, ніж разова рекламна активність в обмеженому числі каналів. Аргументовано використання специфічних каналів просування задля ефективного управління рекламними бюджетами. Здійснено спробу довести, що використання специфічного просування надає змогу не приймати рішення по ситуації, на ходу вивчаючи кожен канал і складаючи концепцію, а вже заздалегідь знати, як наявне рекламне повідомлення буде досягати цільової аудиторії і що для цього потрібно.*

Ключові слова: *маркетинг, будівельна компанія, забудовник, продажі.*

Annotation. *The article attempts to find out whether the specific promotion of the value proposition of the construction company helps to reach the target audience of the product. The full range of advertising channels covering potential customers of this niche is considered for. Arguments that a holistic promotion strategy through a complex of channels gives better results than a one-time advertising activity in a limited number of channels. Arguments for using specific promotion channels for effective management of advertising budgets. An attempt was made to prove that the use of a specific promotion makes it possible not to make a decision on the situation, studying each channel and drawing up a concept on the fly, but to know in advance how the existing advertising message will reach the target audience and what is needed for this.*

Keywords: *marketing, construction company, developer, sales.*

Розглядаючи питання специфічного просування, хочу звернути увагу на розробку і реалізацію заходів з просування компаній, що працюють на ринку нерухомості. У цій сфері існує перелік деяких складнощів. Цикл продажів у сфері нерухомості дуже довгий, так було завжди, а за останні кілька років цикл став ще довший. Це пов'язано з тим, що доходи населення в країні не зростають. Живих грошей у людей все менше, і вони все частіше змушені спочатку продавати вторинне житло або брати іпотеку. Ринок продавця багато років тому став ринком покупця.

Всі забудовники це відчули, але не всі встигли переналаштуватися. Менеджери будівельних компаній думають, що клієнти самі їх знайдуть, подзвонять, куплять. Відділи продажів не вміють працювати з лідами при довгому циклі продажів. Навіть з теплою клієнтською базою можуть працювати не всі, а підігрівати й утримувати холодну вміють одиниці [1].

Маркетологи, які працюють у цій сфері, ще не навчилися рахувати ефективність вкладень в рекламу і на цій підставі оптимізувати маркетинг. Це призводить до того, що багато девелоперів «заливають» грошима рекламні кампанії, а не оптимізують їх. Або під оптимізацією маркетингу розуміють урізання рекламних бюджетів, але не прогнозується, як це позначиться на продажах. Банки не надають зручних фінансових інструментів будівельникам. Держава підтримує забудовників побічно, через субсидіювання іпотеки, але в цілому ринок стагнує і навіть падає.

Виходячи з дослідження Insider Estate, конкуренція між забудовниками, брокерами, агрегаторами, які зайняли всю органічну пошукову видачу, занадто висока. Прихід місцевих забудовників на регіональні ринки ще більше посилює конкуренцію. Все це веде до постійного зростання вартості ліда. Забудовникам доводиться не тільки скорочувати витрати на всіх етапах бізнесу, але і бути на передовій маркетингу, використовувати найефективніші рекламні інструменти. Інакше вони не виживуть [2].

© Кириєнко Д. О., 2021

Іміджевої реклами будівельних компаній досить мало. Основний потік специфічної реклами – це реклама збутова. Історично склалося так, що вона у всіх будівельних компаній виглядає приблизно однаково – велике зображення будівельного об'єкта (будинок, житловий комплекс, елітний квартал), назва цього об'єкта, логотип компанії і напис [3]. Це може бути як напис «Продаж квартир», так і коротка спецпропозиція – наприклад «Останні квартири». Час від часу на рекламних постерах з'являються зображення радісних людей, які, мабуть, вже стали щасливими володарями нерухомості – чи стануть ними зовсім скоро.

Е. Зикова у своїй праці «Економічні передумови застосування маркетингу в галузі будівництва» зазначає, що: «Багато будівельних компаній бояться креативу, і тому іміджевої реклами не так багато. На етапі, коли людина здійснює вибір, конкретна (товарна) реклама важлива, але обирає компанію вона все одно ту, яку знає. Тому коли з'являється нова компанія або проводиться ребрендинг, іміджевій рекламі повинно приділятися більше уваги, проте і коли компанія вже стабільна, іміджева реклама все одно має бути присутня, хоча в цьому випадку вона вже вторинна» [4].

Купівля житла – одна з найбільших покупок, вона відбувається лише кілька разів у житті. Тому до вибору об'єкта, забудовника і вивчення ринку покупці відносяться максимально відповідально. Процес прийняття рішення в середньому триває від 4 місяців до декількох років і складається з великого числа етапів.

У процесі прийняття рішення покупець проходить декілька етапів, а саме: формування потреби; пошук альтернатив; моніторинг об’єктів; пошук інформації про житловий комплекс; пошук інформації про компанію та вибір способу здійснення покупки.

На початку формується потреба. У людини формується бажання поліпшити житлові умови. Або вкласти гроші, щоб заробити на зростанні вартості житла або подальшої оренди. Якщо покупець вирішив поліпшити житлові умови, то він порівнює покупку з іншими варіантами: оренда, будівництво приватного будинку. Якщо є запит на інвестиції, то покупець сумнівається, чи варто вкладати значні кошти в нерухомість. Є й інші фінансові інструменти: акції, вклади, бізнес. Покупці порівнюють об'єкти за цінами, районами, термінами здачі, концепціями благоустрою території тощо.

Далі йде пошук інформації про конкретний житловий комплекс: чи підходить він під критерії вибору квартири [3]. Залежно від класу житла, критерії для порівняння можуть бути різними. При пошуку інформації про забудовника клієнт задається питаннями: чи він надійний, які об'єкти побудував до цього, які відгуки про раніше побудовані об'єкти. І у завершенні йде підбір способу покупки: 100 % оплата, розстрочка, залік вторинного житла, іпотека. На кожному етапі прийняття рішення клієнт формулює різні запити в пошукових системах, вивчає інформацію в різних джерелах (соціальні мережі, форуми, пошукові системи), питає поради у батьків, друзів або знайомих.

У нерухомості, як і в будь-який інший сфері, маркетинг – це не просто запуск тієї чи іншої реклами. Маркетинг – це піраміда, кожен рівень якої залежить від попереднього і базується на ньому. Виходячи з конкурентної ситуації на ринку житлової нерухомості і особливостей розвитку будівельного ринку формується перелік завдань з комунікаційнгого просування підприємств-забудовниками, основними з яких є:

- лідогенерації;
- підвищення впізнаваності бренду (ЖК або забудовника);
- збільшення довіри і лояльності до забудовника;
- робота з репутацією;
- наповнення інформаційного простору.

Ковальова С. висловлює думку, що під кожну маркетингову задачу необхідно формувати набір digital-інструментів. Digital-інструментарій може змінюватися в процесі ведення клієнта залежно від: етапу будівництва, маркетингових завдань і плану продажів, типу і класу об'єктів, особливостей організації внутрішніх процесів у компанії, сегментів цільової аудиторії та конкурентного оточення [6].

Підводячи підсумок, можу зробити висновок, що, незважаючи на високу конкуренцію, просування компаній будівельної тематики – це цілком реальне завдання. Для досягнення успіху компаніям доведеться багато працювати в різних напрямках.

При просуванні забудовника в Інтернеті важливо дотримуватися певних принципів, один з яких – це необхідність детального опису і сегментування їх цільової аудиторії. Це допоможе при розробці сайту і медіапланування. Вважаю за потрібне для будівельних компаній визначати перелік комунікаційних завдань виходячи

зі стратегії просування компанії та використовувати весь комплекс digital-інструментів, на кожному етапі застосовуючи різні.

Наостанок хочу зазначити, що є необхідним інтегрування зусилля відділу маркетингу і відділу продажів, активізація їх праці в команді один із одним.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Особливості рекламної кампанії будівельної фірми в умовах ринкової конкуренції. URL: https://studfile.net/preview/1853558/. **2.** Дослідження аудиторії з інтересом до покупки нерухомості // My Target. 2019. URL: https://target.my.com/pro/articles/real-estate-audience. **3.** Акимов В. В. Экономика отрасли (строительство). URL: https://ruslania.com/ru/knigi/575021-ekonomika-otrasli-stroitelstvo/. **4.** Зыкова Н. Е. Экономические предпосылки применения маркетинга в области строительства. *Вестник ОрелГИЕТ.* 2010. № 1. С. 82–88. **5.** Магомедов А. Г., Оздеаджиев М. М. Основные пути повышения конкурентоспособности строительной фирмы. *Транспортное дело России.* 2008. № 5. С. 81–83. **6.** Ковальова С. Просування будівельної компанії в інтернеті // Colibri. 2017. URL: https://blog.callibri.ru/ekspertiza-rynka-zastroyschiki#1_h2.

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

УДК 339.138:658

Кирічок М. Є.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розкрито значення поняття «міжнародний маркетинг», роз'яснено суть «маркетингового інструментарію» та «позиціонування підприємства на зовнішніх ринках». Проведено аналіз умов маркетингової діяльності компанії на вітчизняному та зарубіжному ринках, розглянуто моделі маркетингу та його проблематику. Доведено важливість етапів і видів позиціонування підприємства за допомогою маркетингових інструментів.*

Ключові слова: *проєкт, міжнародний маркетинг, маркетинговий інструментарій, етапи позиціонування підприємства, види позиціонування підприємства.*

Annotation. *The article reveals the meaning of the concept of «international marketing», explains the essence of «marketing tools» and «positioning of an enterprise in foreign markets». The analysis of the conditions of the company's marketing activities in the domestic and foreign markets is carried out, marketing models and its problems are considered. The importance of the stages and types of positioning an enterprise using marketing tools has been proven.*

Keywords: *international marketing, marketing tools, stages of enterprise positioning, types of enterprise positioning.*

© Кирічок М. Є., 2021

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку актуальність теми статті обумовлена збільшенням конкурентоспроможних підприємств, особливо на зовнішніх ринках. Споживачам важко обрати із всієї запропонованої продукції саме вашу, тому важливо, щоб у підприємства був якісний та чіткий маркетинговий інструментарій позиціонування на зовнішніх ринках.

Проблема позиціонування маркетингового інструментарію підприємства на зовнішніх ринках набуває особливої актуальності. Відомо, що збільшення експорту продукції та лідерство таких підприємств підштовхують до потреби дослідження ефективного та якісного позиціонування як підприємства, так і їх продукції. У сьогоденні від правильного маркетингового інструментарію та позиціонування підприємства залежить статус компанії та самої продукції на зовнішніх ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Над розв'язанням проблеми працювали такі відомі українські вчені, як: С. В. Смерічевський, О. Л. Каніщенко, С. В. Борзенков, В. Л. Пілющенко, Т. М. Циганкова й ін. Також вагомий науковий внесок у концепцію і методологію міжнародного маркетингу зробили такі відомі зарубіжні вчені, як: Ф. Котлер, Б. Берман, С. Джейн, С. Дуглас, Дж. Йогансон та ін.

Мета статті полягає у розробці методико-теоретичних основ і наданні практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового інструментарію позиціонування підприємства на зовнішніх ринках.

У сучасному світі за допомогою чіткого маркетингового інструментарію підприємство позиціонує себе на зовнішніх ринках досить вдало та конкурентоспроможно. Маркетингова діяльність повинна сприяти підприємству розвиватися, ставити перед собою цілі до покращення маркетингових інструментів позиціонування підприємства на зовнішніх ринках.

Міжнародний маркетинг – це діяльність, яка спрямована на задоволення потреб зовнішніх ринків, які формуються завдяки інтернаціоналізації.

Один із найвідоміших зарубіжних вчених розробив моделі маркетингу, які наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Моделі маркетингу Ф. Котлера

№ моделі	Характеристика моделі
Маркетинг 1.0	Маркетинговий підхід, який орієнтований на продукцію. Основна увага приділяється виробництву
Маркетинг 2.0	Маркетинговий підхід, який орієнтований на клієнта. Основна увага приділяється запитам і потребам клієнта і вмінню їх задовольняти
Маркетинг 3.0	Маркетинговий підхід, який орієнтований на людину. Розглядає споживача як людину з активною життєвою позицією
Маркетинг 4.0	Маркетинговий підхід, який розглядає клієнта як людину, що має розум, емоції, дух. Адаптація маркетингу до шляху покупця в цифровій економіці
Маркетинг 5.0	Маркетинговий підхід, який розглядається від цифрового до мобільного. Мобільний телефон розглядається як канал комунікації

Проблематику міжнародного маркетингу, яка вказана на рис. 1, досліджували такі українські вчені, як: С. В. Смерічевський, О. Л. Каніщенко, С. В. Борзенков, В. Л. Пілющенко, Т. М. Циганкова й ін.

З рис. 1 можна побачити, що кожен з видатних діячів, які займалися проблематикою міжнародного маркетингу, додав вагомий внесок у зародження та зростання міжнародного маркетингу. Вони затверджують, що всі проблеми мають розв'язок, якщо підприємство використовує у своїй діяльності етапи позиціонування за допомогою маркетингових інструментів (табл. 2). Характерною рисою міжнародного маркетингу є максимальний орієнтир на свого зарубіжного споживача та прагнення задовольнити його потреби.

Позиціонування – це маркетингове забезпечення товару або послуги на ринку бажаного місця і для того, щоб цільові покупці мали уяву про підприємство. Від позиції компанії можна зрозуміти, що вона з себе представляє, яке місце в пріоритеті займає у споживачів, у чому відмінність від конкурентів і чим може бути корисна споживачу.

Після розглянутих етапів позиціонування за допомогою маркетингових інструментів слід звернути увагу на основні види позиціонування на міжнародному ринку (табл. 3).

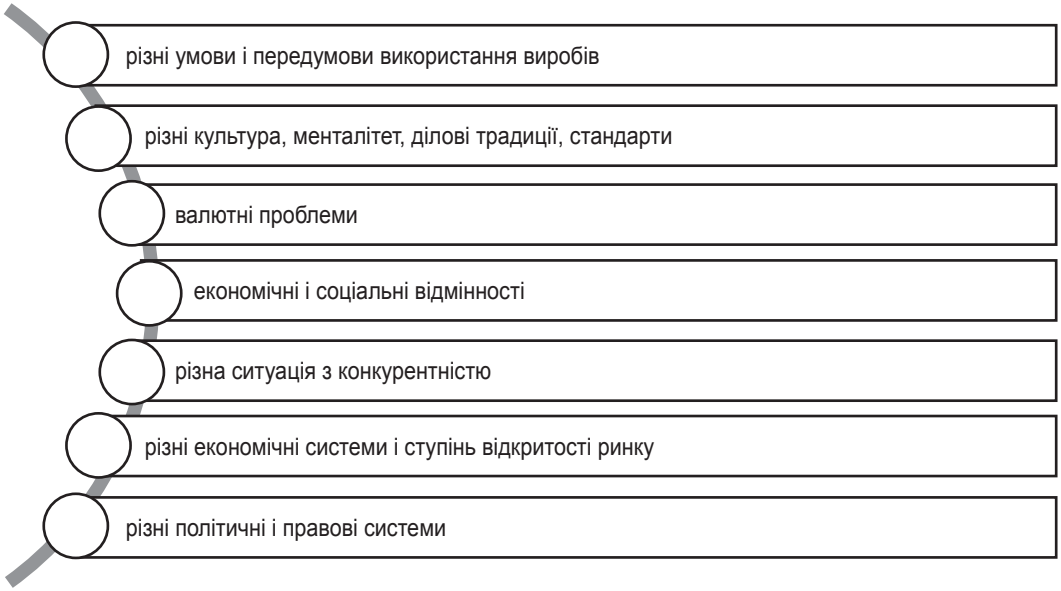


Рис. 1. **Проблематика міжнародного маркетингу**

Таблиця 2

Етапи позиціонування за допомогою маркетингових інструментів

Етапи позиціонування	Характеристика
Маркетингові дослідження	Основою позиціонування є кінцеві результати маркетингових досліджень, вони визначають зміст і напрям, що свідчить про застосування таких методів: ринкового тестування, опитувань споживачів та експертних оцінок. Завдяки маркетинговим дослідженням розробляють карту-схему сприйняття споживача (інструмент позиціонування, який є матрицею, яка побудована за різноманітними параметрами), завдяки якій видно переваги клієнтів до певного товару чи послуги
Орієнтації позиціонування	Свідчить про прагнення підприємства до зміцнення поточної позиції товару на ринку. Первинне та вторинне позиціонування характеризується одними і тими ж характеристиками товарів. Постійне покращення та зростання товару на ринку, завоювання нової ще не завойованої ніші
Стратегія позиціонування	Наступальна або атакуюча стратегія: діє на управління товарного асортименту та на посилення конкурентоспроможності на ринку, навіть боротьба між продукцією одного напряму. Оборонна стратегія: різновиди товару або марки, які позиціонують себе як високоякісні та дорогі, захищають себе від конкуренції дешевими товарами, які призначені для споживачів, які чутливі до цін та не мають змоги придбати щось дороге
Тактика позиціонування	Споживче позиціонування – це позиціонування, яке базується на обліку споживчої цінності та прагне досягти підприємством бажаного результату задоволення покупців. Конкурентне позиціонування – це позиціонування, яке базується на демонстрації переваг товарів над товарами конкурентних підприємств
Комплекс маркетингу	Розробка комплексу маркетингу включає у себе: ціна, товар, розподіл, просування

Таблиця 3

Основні види позиціонування на міжнародному ринку

Ознаки класифікації	Види позиціонування на міжнародному ринку
1	2
Залежно від об'єкта позиціонування	Позиціонування товару, товарних груп; позиціонування підприємства, країни, людини, тощо
За суб'єктом позиціонування	Внутрішнє (власними силами підприємства); зовнішнє (за допомогою рекламних агентств)
За спрямованістю	Позиціонування спрямоване на споживачів; на конкурентів; на постачальників; на персонал; на комерційні та урядові постанови; інтегроване позиціонування
За цілями позиціонування	Повне позиціонування; часткове позиціонування (корекція стратегії позиціонування); репозиціонування

Закінчення табл. 3

1	2
За змістом стратегії позиціонування	Позиціонування за вигодами; за іміджем; за ціною; за якістю; за продукцією
За характером стратегії позиціонування	Наступальна або атакуюча стратегія позиціонування; оборонна стратегія позиціонування
За кількістю позиціонованих ознак	Позиціонування за однією ознакою; позиціонування за двома ознаками; позиціонування за трьома ознаками

Аналізуючи основні види позиціонування на міжнародному ринку, можна зробити висновок, що вони не залишаються лише у свідомості споживача, але їх необхідно також спрямівати у свідомість постачальників, партнерів, представників конкретних аудиторій і навіть конкурентів. Представленими видами позиціонування підприємства користуються на різних етапах зростання своєї діяльності та впізнання продукту та марки.

На прикладі ТОВ «Салтівський м'яскомбінат» розглянемо інструменти та види позиціонування, які він використовує у своїй діяльності на вітчизняному та зовнішньому ринку.

ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» – це один із гігантів за напрямом виробництва м'ясних делікатесів, ковбас, а також м'ясопереробної діяльності, який є приватною власністю. У виробничій практиці підприємство використовує новітні технології та обладнання відомих брендів, а саме: Siemens, Schröten, Handtmann, Intermik, Cryovac та інші. Підприємство дуже прискіпливо ставиться до якості своєї продукції, тому чітко слідкує, щоб використовувався лише найпотужніший технологічний і ветеринарний контроль, який забезпечує харчову безпеку та стабільну якість.

М'ясокомбінат випускає значний асортимент м'ясних виробів, який нараховує близько 200 видів виробів. Більшість видів продукції не мають аналогів завдяки розробкам ексклюзивних рецептів з додаванням оригінальних композицій зі спецій.

Основу асортименту складають варені ковбаси у целофані, які разом із сосисками, сардельками та напівкопченими ковбасами складають 75 % всього випуску. Варені ковбаси виготовляють з яловичини і свинини, їх розділяють за якістю на вищий, 1-й, 2-й сорти. Ліверні ковбаси зроблені з фаршу, які містять варене м'ясо, яєчні продукти, а у складі низьких сортів – картопляна мука та крупа. Кров'яні ковбаси виготовлені з дефібринированої крові (у якої видалений білок фібрин), шпика, свинини, яловичини та клеєвиробничих субпродуктів (вуха, шкура), спеції.

Напівкопчені ковбаси складають менше вологи, ніж варені, краще зберігаються, у фарші замість свинячого шпика входить грудинка. Сирокопчені ковбаси мають високу поживну цінність, невеликий склад вологи та присутність продуктів копчення складають тривалий термін зберігання. Варено-копчені відрізняються від сирокопчених менш гострим смаком і більш м'якою консистенцією. Найменування продукції розглянемо у каталозі табл. 4.

Таблиця 4

Каталог продукції ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»

Назва груп продукції	Перелік продукції
1	2
Сардельки, сосиски	Сардельки 1-й сорт: Бородінські, Віденські, Докторські, з сиром, зі смаком пармезану, зі шпиком, Любительські, Прикопчені, Яловичі, Вершкові, Дитячі ДСТУ; Сосиски 1-й сорт: Молочні, Міні, Баварські, Французькі з м'яса птиці, Докторські, З сиром, Дитячі ДСТУ, Для хот-догу
Варені ковбаси	1-й сорт: Лікарська, Дністровська, Столична, Теляча ВС ДСТУ, Фірмова з салом, Теляча з вершками, Філейна, Любительська ДСТУ, Баликова, Лікарська ДСТУ; 2-й сорт: Бутербродна з молоком, Бутербродна з салом, Олів'є традиційне, Салтівська, Бретська
Напівкопчені та варено-копчені ковбаси	1-й сорт: Європейська НК, Салямі Вікторія НК, Царська НК, Київська НК, Салямі салтівська НК, Салямі з сиром НК, Індича із м'ясом птиці НК, Студентська НК, Баликова НК; 2-й сорт: Краківська НК, Селянська НК, Ковбаси мисливські НК
Ковбаски гриль	1-й сорт: Ковбаски гриль з сиром, Ковбаски гриль НК, Ковбаски гриль пепероні НК, Ковбаски мюнхенські для смаження
Сирокопчені ковбаси	Вищий сорт: Банкетна з м'ясом птиці СК, Любительська, Московська СК ДСТУ, Салямі янтарна із м'яса птиці СК, Фінська з м'ясом птиці

Закінчення табл. 4

1	2
Делікатеси	Вищий сорт: Баки свинячі КВ, Балик дарницький зі свинини СК, Окіст селянський із свинини КВ, Балик делікатесний із свинини КВ, Бастурма банкетна із яловичини СК, Бекон делікатесний із свинини КВ, Буженина по-домашньому КВ, Вирізка делікатесна із свинини КВ, Грудинка українська КВ, Свинина по-салтівськи, Грудка курей КВ, Філе курей КВ, Реберця свинячі КВ
Шинки	1-й сорт: Гурман варена, Європейська варена, Салтівська КВ, асорті КВ, Буковинська варена
Паштети та ліверні ковбаси	1-й сорт: Ковбаса ліверна до сніданку, Солянка, Сальтисон Делікатесний з язиком, Сальтісон домашній; 2-й сорт: Ковбаса ліверна зі шпиком
Кров'яні ковбаси	Вищий сорт: Кров'яна копчена; 1-й сорт: Варена, Копчена; 2-й сорт: Копчена

При виготовленні всієї цієї продукції використовується виключно високоякісна м'ясна сировина, відбірні спеції та безпечні види зовнішніх оболонок.

Для забезпечення більш довгого зберігання продукції в її натуральному вигляді, використовується сучасна упаковка у вакуумі, що є дуже потрібним для великого охвату території та розповсюдженні виробів по всій країні та за кордон.

Маркетингова діяльність на зовнішніх ринках може бути успішною лише у тому випадку, коли підприємство дотримується етапів його позиціонування за допомогою маркетингових інструментів (табл. 2), основні види позиціонування на міжнародному ринку (табл. 3). Відомо, що зовнішні ринки вимагають вищі вимоги до товарів і послуг, ніж внутрішні. Причиною цього є специфіка попиту країн окремих ринків і рівень конкурентної боротьби.

Використовувати різноманітні маркетингові прийоми слід з урахуванням коливань конкуренції між учасниками ринку, тобто кон'юнктурних коливань, а також слідкувати за прогнозами розвитку зовнішніх ринків та за особливостями навколишнього маркетингового середовища.

ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», використовуючи всі ці маркетингові інструменти, вдало експортував свою продукцію в одну із країн Африки – Танзанію.

Проаналізуємо стратегії позиціонування ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» на зовнішньому ринку, а саме у Танзанії та внутрішньому ринку – Україні. Розглянувши основні види позиціонування на міжнародному ринку (табл. 3), можна визначити дві стратегії для зовнішнього ринку, якими користується м'ясокомбінат, та три – для внутрішнього ринку (рис. 2).

Проаналізуємо обрані стратегії відповідно до ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» для позиціонування на зовнішньому і внутрішньому ринках.

ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», використовуючи всі ці маркетингові інструменти та стратегії, вдало експортував свою продукцію в одну із країн Африки – Танзанію.

Для Танзанії м'ясокомбінат обрав оборонну стратегію та стратегію позиціонування за показниками якості.

Оборонна стратегія направлена на збереження стабільних позицій м'ясокомбінату на ринку, вона розділяється на стратегію імітації, захисну, оперативного реагування та очікування. Стратегія імітації для заводу ґрунтується на використанні відомих і нових технологій переробки м'яса та виготовлення з нього м'ясної продукції. Головною метою у ході застосування цієї стратегії імітації є швидке освоєння цих нових технологій та запуску цих технологій у виробництво.

Можливим також є удосконалення вже існуючих технологій. Захисна стратегія використовується у формі короткострокових тактичних дій зі створенням фірмам-конкурентам несприятливі умови на ринку через перебудову виробництва для випуску нової продукції. Стратегія очікування використовується за невизначеності ситуації і попиту споживачів. У цій ситуації м'ясокомбінат займає очікувальну позицію до розуміння ситуації на ринку, а після цього збільшує кількість виробництва м'ясних виробів і продажу цього товару. Стратегія оперативного реагування характеризується для клієнтів, які мають індивідуальне замовлення і м'ясокомбінат швидко виробляє цю продукцію.

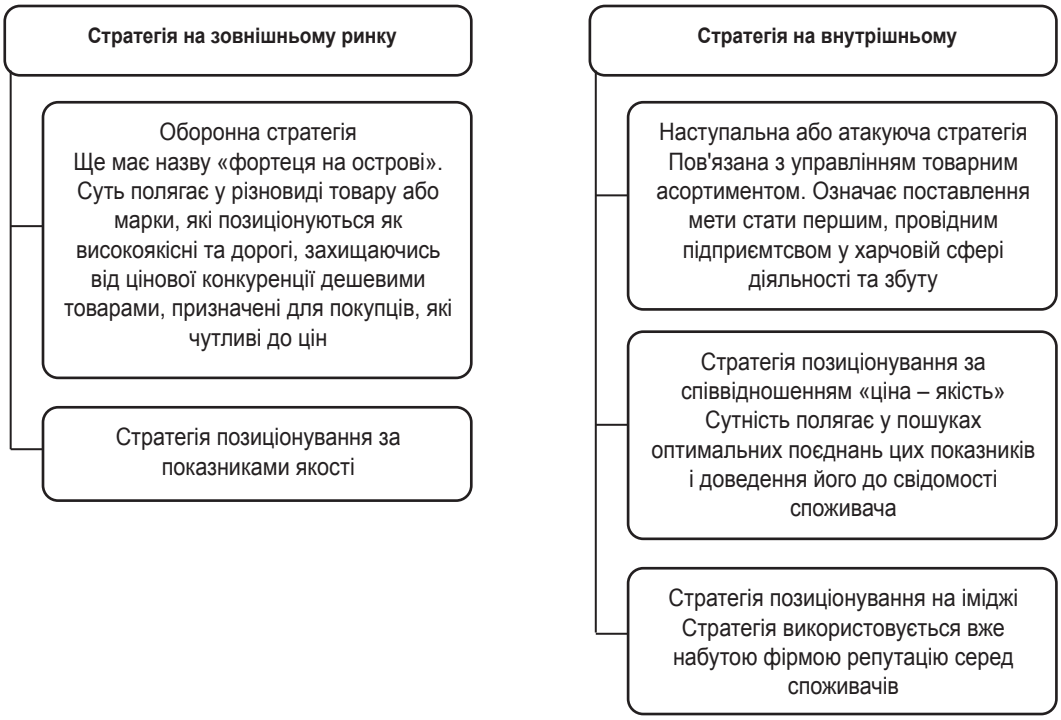


Рис. 2. **Стратегії внутрішнього і зовнішнього ринків, якими користується ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»**

Стратегію позиціонування за показниками якості м'ясокомбінат наголошує на свіжому м'ясі, яке поставляється з його власної ферми «Світанок», де проводиться ветеринарний нагляд, також на суворому контролі якості зберігання та виготовленні продукції. Всі ці показники підтверджує слоган ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» «Якість у найкращих традиціях».

Для України компанія використовує наступальну або атакуючу, стратегію позиціонування за співвідношенням «ціна – якість» і стратегію позиціонування на іміджі та якості. Завдяки наступальній або атакуючій стратегії м'ясокомбінат шляхом випуску унікальної продукції витісняє конкурентів, прагне зайняти домінуючу позицію у своїй харчовій галузі та завоювати нові ринки. Стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна – якість» використовується м'ясокомбінатом дуже чітко. Завод знаходить оптимальне поєднання між якісною свіжою продукцією та її добре підібраною сировиною, виготовленою на власній фермі «Світанок». Продукція розподіляється на вищий, 1-й та 2-й сорти, що свідчить про кількість самого м'яса та вміст допоміжних інгредієнтів у готовому виробі. Стратегія позиціонування на іміджі ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» має вагомий вміст у маркетинговій діяльності. Компанія підкреслює надійність і безпечність своєї продукції, така риса дуже важлива для споживача при виборі продукту. Завжди свіжі м'ясні вироби та додання нових видів якісної продукції, яка підкреслена постійною перевіркою ветеринарних норм, дотримання правил зберігання готової продукції та її гарний нехімічний склад, свідчать про гарний імідж компанії, що вселяє довіру споживачу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2012. 456 с. **2.** Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. Москва : Вильямс, 2007. 1200 с. **3.** Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. Москва : АСТ, 2000. 272 с. **4.** Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей. Санкт-Петербург : Нева, 2004. 190 с. **6.** Маркетинговий аналіз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 216 с. **7.** Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 452 с. **8.** Офіційний сайт ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат». URL: http://www.smk-group.com.ua/.

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛІ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Кислянська Л. Ю.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті автором було досліджено теоретичні засади та сутність поняття про маркетинг як про функціональний напрямок діяльності організації, підрозділ в її структурі. Все частіше маркетинг вважається процесом у рамках ланцюга збільшення цінності, процесом, від якого залежить створення цінності для клієнтів на коротко- і довгостроковому етапі.*

Ключові слова: *маркетинг, стратегія, концепція, діяльність, організація.*

Annotation. *In the article the author investigated the theoretical foundations and the essence of the concept of marketing as a functional activity of the organization, the unit in its structure. Increasingly, marketing is seen as a process within the value chain, a process on which value creation for customers in the short and long term depends.*

Keywords: *marketing, strategy, concept, activity, organization.*

У сучасних умовах реформування економіки України маркетинг стає одним з найголовніших факторів успішної діяльності торговельних підприємств у конкурентному ринковому середовищі, що забезпечує формування та реалізацію їх конкурентних переваг і сприяє досягненню стійкого економічного зростання. Проблемами визначення ролі маркетингової складової займалися такі вчені світового масштабу, як Г. Багієв, Є. Авдокушин, Ф. Вебсетер, І. Герчікова, Ф Котлер, Б. Яворськи, Е. Колі, Є. Азарян, А. Мазакакі, Н. Моісеєва й ін.

У процесі розвитку світової економічної думки було запропоновано декілька підходів до визначення терміна «маркетинг». Так, маркетинг у міжнародній практиці визначається як концепція, як функція управління, як вид діяльності та як основа стратегічного управління діяльністю підприємства.

Одна з перших спроб систематизації та формулювання визначень маркетингу була пов'язана з концепцією маркетингу. Понад 45 років тому Р. Фелтон запропонував таке визначення концепції маркетингу: «корпоративний світогляд, заснований на інтеграції та координації всіх маркетингових функцій, які, своєю чергою, зливаються з усіма іншими функціями корпорації заради головної мети – отримання довгострокового прибутку» [5, с. 8].

Пізніше Ф. Котлер зазначив, що головною особливістю є те, що: «Концепція маркетингу стверджує, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від того, чи зможе воно встановити потреби та бажання цільових ринків та надати їм те, чого вони прагнуть, більш ефективно та результативно, ніж її конкуренти» [4, с. 46].

Таким чином, концепція маркетингу стверджує, що на ринках, що стають все більш динамічними і конкурентними, більше шансів процвітати буде у тих підприємств, які планують свою діяльність, спираючись на очікування, бажання та потреби клієнтів, і прагнуть задовольнити їх краще, ніж це роблять конкуренти.

На практиці дотепер не існує єдиного визначення терміна «маркетинг». Американська маркетингова асоціація проаналізувала понад 25 визначень перш ніж розробити власне: «Маркетинг – це процес планування та реалізації концепції ціноутворення, планування та розповсюдження ідей, товарів та послуг для здійснення обмінів, що відповідають цілям як індивідуумів, так і організацій» [5, с. 8].

Однак доволі складно перейти від академічних визначень маркетингу до його практичного значення. Ф. Вебстер зазначає, що визначити місце маркетингу на підприємстві складніше, ніж місце всіх інших функцій

© Кислянська Л. Ю., 2021

управління, тому що маркетинг – це одночасно і культура, і стратегія, і тактика. Вебстер доводить, що маркетинг – це:

– організаційна культура. Маркетинг можна визначити як «концепцію маркетингу», тобто сукупності цінностей і переконань, що націлюють підприємство на стійку рентабельність;

– стратегія. Маркетинг як стратегія, має за мету розробити ефективні дії у відповідь на зміну ринкових умов шляхом визначення сегментів ринку та розробки і позиціонування пропозицій продуктів для цих цільових ринків з метою максимального задоволення потреб споживачів;

– тактика. Маркетинг як тактика займається повсякденними діями по управлінню продукцією, визначенню ціни, розподілу і маркетинговим комунікаціям, такими як оголошення, персональний продаж, реклама і стимулювання збуту [1, с. 99].

Завдання одночасної орієнтації підприємства на задоволення потреб споживачів (культура), розробку пропозицій цінностей для конкурентного позиціонування (стратегія) та докладних програм маркетингу (тактика) є доволі масштабним та складним, тому не є несподіванкою те, що реалії маркетингу на підприємствах доволі часто не відповідають цим вимогам.

П. Друкер також зазначає, що «функція маркетингу настільки фундаментальна, що її неможливо розглядати поза контекстом всієї економічної діяльності підприємства (тобто як окрему функцію на зразок виробництва або управління персоналом). Безумовно, реалізація цієї функції передбачає виконання певних дій і характеризується визначеною спрямованістю, однак вона є вирішальної в тому, що стосується цілі функціонування підприємства. Доцільність існування підприємства можна оцінити за результатами його роботи, тобто з погляду споживача» [3, с. 38].

Ф. Вебстер так описує функції керівника відділу маркетингу: «Керівник відділу маркетингу виконує в компанії роль адвоката, що відстоює інтереси споживачів і піклується про те, щоб рішення компанії приймалися з урахуванням пріоритетного статусу кінцевого споживача, а пропозиція споживчої цінності була елементом корпоративної культури не тільки самої компанії, але і всіх її партнерів» [1]. До цих обов'язків можна додати оцінку привабливості доступних підприємству ринків, вироблення орієнтації на кінцевого споживача серед персоналу підприємства та участь у визначенні його ключових компетенцій.

При цьому Ч. Кінг, професор маркетингу Іллінойського Університету, указує на ряд оман із приводу того, що таке маркетинг. Однією з них він називає «маркетингом служби маркетингу» [6]. Таке явище має місце, коли керівництво приймає на роботу фахівців-професіоналів у сфері маркетингу, що чудово вміють аналізувати маркетингові дані і розраховувати частку ринку, але мають дуже незначний досвід у сфері управління.

Деякі автори, критикуючи продуктивність маркетингу на підприємствах, зайшли ще далі. Так, Ф. Вебстер дійшов висновку про те, що маркетинг був ефективний у тактиці (продаж і програми просування товарів на ринок), до деякої міри ефективний у захисті точки зору клієнта, але зовсім неефективний у розробці надійних пропозицій цінності й у створенні конкурентного позиціонування [1].

П. Дойль вважає підрозділи маркетингу джерелом радикальних стратегій експансії, завдяки яким можна домогтися сенсаційного зростання обсягів продажів і прибутку, але які в підсумку терплять крах, тому що не створюють цінності для клієнта. На думку П. Дойля, надійні стратегії розвитку засновані на наданні чудової цінності клієнтам, а також на постійному навчанні та здійсненні інновацій на базі довгострокових інвестицій у відносини. Так виникають переконливі доводи на користь радикального переосмислення ролі маркетингу як стратегічної сили на підприємстві [2].

С. Грейзер, професор Гарвардської школи бізнесу, вказує на необхідність одночасного підвищення статусу ринкової орієнтації і скорочення офіційного функціонального підрозділу маркетингу, бо бачить в них дві сторони однієї медалі: «незважаючи на те що функція маркетингу («ведення маркетингу») закріплена за підрозділом маркетингу, прояв зацікавленості в маркетингу і робота з постійною думкою про маркетинг повинні стати справою кожного.

Що відбудеться, якщо майже кожний займеться цією справою? У міру того, як підприємства стають усе більш зацікавленими в маркетингу, вони проводять великі скорочення офіційних «підрозділів маркетингу». Виражаючи коротко, наслідком тенденції, що виявляється в тім, що підприємства починають переосмислювати маркетинг і краще відноситися до нього, є розосередження діяльності по здійсненню маркетингу, наприклад, шляхом створення оперативних груп для вирішення конкретних задач» [5, с. 30].

З усього сказаного вище неминуче випливає висновок про те, що роль і функція маркетингу на торговельному підприємстві має потребу в перевизначенні та переосмисленні. В основі такого переосмислення лежить відхід від поняття про маркетинг як про функціональний напрямок діяльності організації, підрозділ у її структурі. Все частіше маркетинг вважається процесом у рамках ланцюга збільшення цінності, процесом, від якого залежить створення цінності для клієнтів на коротко- і довгостроковому етапі. Отже, необхідно зосередитися на маркетингових навичках, а не на маркетингових титулах. Потрібно створювати структури, що забезпечують стрімке реагування і гнучкість, а не заважають їм.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: **1.** Вебстер Ф. Изменение роли маркетига корпорации. *Маркетинг успеха.* 2002. № 4. С. 99. **2.** Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 544 с. **3.** Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. Москва : Вильямс, 2001. 272 с. **4.** Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Дж. Основы маркетинга. Москва : ЮНИТИ, 2002. 693 с. **5.** Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005 800 с. **6.** Холленсен С. Глобальный маркетинг. Москва : Новое знание, 2004. 832 с.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658:338.512

Кіріна І. В.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті запропоновано структурно-функціональну модель організації та аналізу витрат на підприємстві, що побудована у програмному продукті Ramus Educational за стандартом IDEF0. Задля формування рекомендацій щодо оптимізації витрат на підприємстві розроблено чотири етапи: формування інформаційної бази та збір інформації, загальний аналіз діяльності підприємства, аналіз витрат на підприємстві та безпосередньо розробка заходів з оптимізації.*

Ключові слова: *витрати підприємства, моделювання, структурно-функціональна модель, технологія.*

Annotation. *The article proposes a structural and functional model of organization and cost analysis in the enterprise, built in the software product Ramus Educational according to the IDEF0 standard. In order to form recommendations for cost optimization at the enterprise, four stages have been developed: formation of information base and collection of information, general analysis of enterprise activity, analysis of enterprise costs and direct development of optimization measures.*

Keywords: *enterprise costs, modeling, structural-functional model, technology.*

© Кіріна І. В., 2021

Одним із головних завдань суб`єкта господарювання є підвищення ефективності діяльності й оптимізація витрат, що призведе до зростання прибутковості та підвищення конкурентоздатності підприємства.

Розгляду особливостей формування різних видів витрат, а також питанням оптимізації їх на підприємстві присвячено праці провідних закордонних учених, серед яких: Е. Бріттон, Дж. К. Ван Хорн, К. Друр, Б. Нідлз, Б. Райн, Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер, а також вітчизняних учених: І. О. Бланк, Ю. С. Цал-Цалко, А. М. Герасимович, Л. М. Кіндрацька, Є. В. Мних, В. Я. Савченко, В. В. Сопко, А. В. Череп, зокрема, вчені ХНЕУ ім. С. Кузнеця: С. В. Добринь, О. М. Кудіна.

Для організації та аналізу витрат підприємства з метою їх оптимізації пропонується розробити структурно-функціональну модель за методологією IDEF0, на основі технології структурного аналізу SADT (Structured Analysis and Design Technique).

Програмний продукт Ramus, що було використано для побудови бізнес-процесу, – це потужний інструмент бізнес-аналітиків у впровадженні та оновленні систем управління. Він є крос-платформною системою аналізу та моделювання бізнес-процесів, за допомогою нього створюють графічні моделі відповідно до правил синтаксису IDEF [1]. Із використанням цього програмного продукту побудуємо структурно-функціональну модель, що логічно, чітко та послідовно описує етапи організації та аналізу витрат на підприємстві.

Першим етапом проведення структурно-функціонального моделювання є побудова контекстної діаграми, що відображає взаємодію наявної системи організації та аналізу витрат на підприємстві з зовнішнім середовищем. Надалі проводиться функціональна декомпозиція кожного дрібнішого фрагмента. Таким чином, опис кожного елемента та їх взаємодія являють собою діаграми декомпозиції [2].

IDEF0 передбачає використання двох типів геометричних інструментів: прямокутники і стрілки. Прямокутники характеризують певні функції, процеси, роботи або завдання, що мають певну мету та кінцевий результат. За допомогою стрілок позначається взаємодія процесів між собою і зовнішнім середовищем. В IDEF0 наявні різні види зв`язків.

Отже, основною складовою контекстної діаграми є функціональний блок (Activity Box), що являє собою зміст моделі, а також цілеспрямованість її використання, тобто основні завдання, що мають бути розглянуті завдяки побудованій моделі. Наявні інтерфейсні смуги поділяються на 4 типи:

– вхідні (input) – відображаються з лівого боку блоку та характеризують основні джерела або ресурси, що перетворюються під час роботи. Інформаційною базою є звіт про фінансовий стан підприємства за попередні періоди, який відображає на певну дату його активи, зобов`язання та власний капітал – Баланс (звіт про фінансовий стан); звіт про доходи, витрати і фінансові результати підприємства – Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід); кошторис витрат та інші дані підприємства, що характеризують організаційну структуру, види товарів, тощо;

– механізм (mechanism) – складові процесу, що необхідні для проведення роботи, розташовані з нижнього боку функціонального блоку. В системі організації витрат як механізми визначаються бухгалтер, фінансовий аналітик та автоматизоване робоче місце. Саме завдяки цим фахівцям та автоматизації відбувається процес переробки вхідних даних на кінцевий результат;

– управління (control) – складові, під управлінням яких проводиться організація та аналіз витрат, а саме: П(С)БО №16 «Витрати» [3], Методика аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки [4], Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності [5], а також Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації [6];

– вихідні (output) – розташовуються з правого боку блоку та показують результат діяльності системи – рекомендації щодо оптимізації витрат на підприємстві.

Наступним етапом побудови моделі є декомпозиція контекстної діаграми «Організація та аналіз витрат на підприємстві AS-IS» на чотири блоки, що демонструє структуру етапів процесу організації та аналізу витрат на підприємстві, серед яких:

1. Формування інформаційної бази та збір інформації. Вхідні дані оброблюються та формуються відповідно до виконання наступних етапів, що призведе до реалізації основної мети моделі – організації та аналізу витрат. Цей етап контролюється бухгалтером, який збирає та обробляє весь обсяг інформації за допомогою автоматизованого робочого місця, що значно спрощує процес формування структурованих таблиць для аналізу (рис. 1).

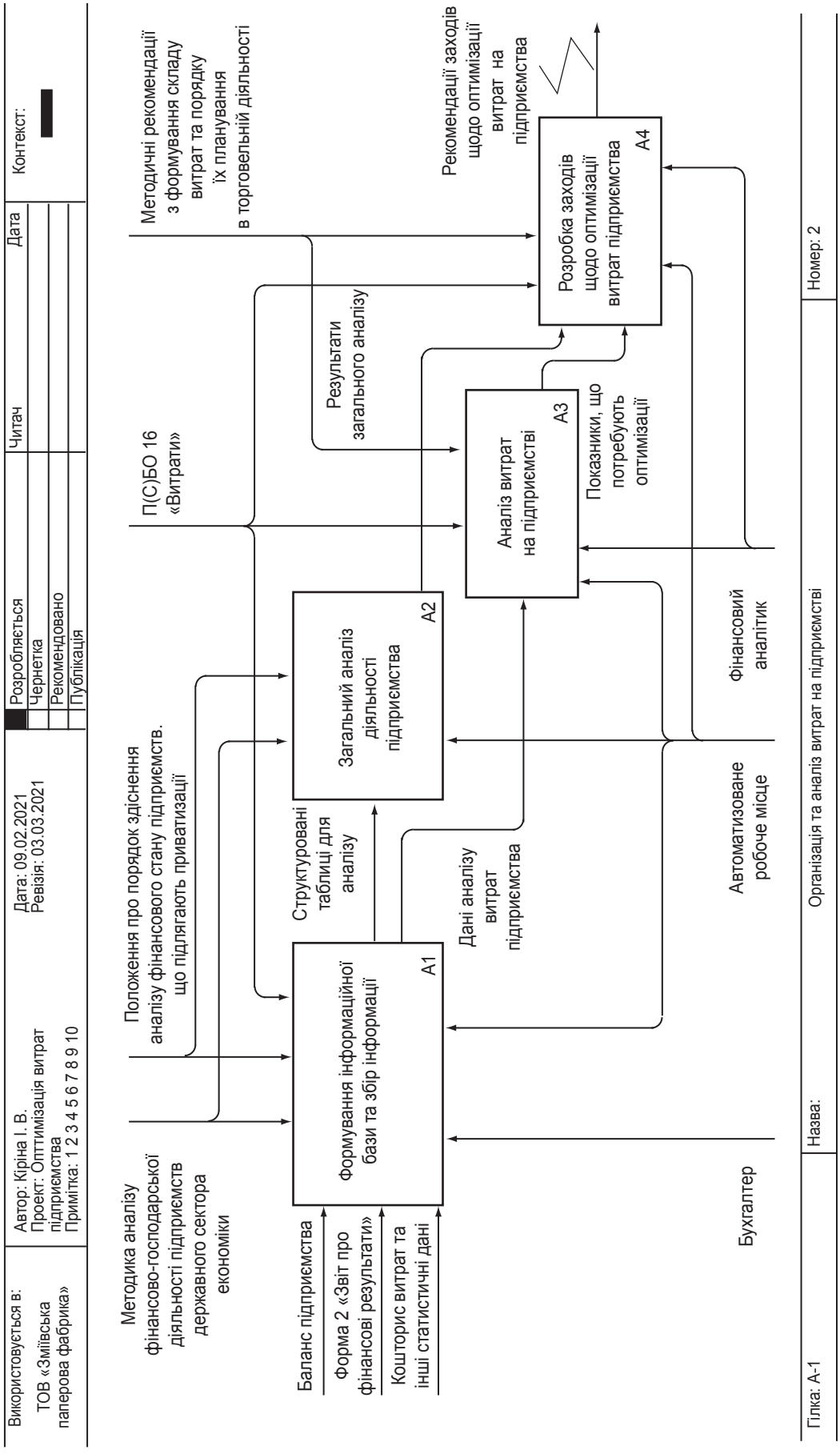


Рис. 1. **Декомпозиція контекстної діаграми «Організація та аналіз витрат на підприємстві AS-IS»**

2. Загальний аналіз діяльності підприємства передбачає оцінку активів, зобов'язань та капіталу підприємства, а також динаміку основних показників, що характеризують рівень рентабельності, платоспроможності та ліквідності. Загальний аналіз проводить фінансовий аналітик, який користується автоматизованим робочим місцем.

3. Аналіз витрат на підприємстві. На цьому етапі відбувається безпосередньо оцінка ефективності формування витрат на аналізованому підприємстві. Основні завдання вирішує фінансовий аналітик, який оцінює ефективність витрат за допомогою автоматизованого робочого місця.

4. Розробка заходів щодо оптимізації витрат підприємства є заключним етапом для досягнення основної мети. Інформаційною базою для виконання виступають вихідні дані двох попередніх етапів – результати загального аналізу діяльності підприємства та показники, що потребують оптимізації. Розробка заходів оптимізації відбувається на основі Положення (стандарту) бухгалтерського обліку № 16 «Витрати» [3] та Методичних рекомендацій з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності [5].

Після проходження всіх етапів формують рекомендації щодо оптимізації витрат на підприємстві.

На рис. 2 зображено декомпозицію функціонального блоку «Загальний аналіз діяльності підприємства».

Спершу застосовується експрес-аналіз підприємства, результатом якого витупає аналіз структури та динаміки активів і пасивів.

Аналіз зведених фінансових показників передбачає аналіз трьох груп коефіцієнтів: платоспроможності підприємства (коефіцієнт автономії, коефіцієнт фінансування, забезпеченості власними оборотними засобами, коефіцієнт маневреності власного капіталу); ліквідності підприємства (коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності, абсолютної ліквідності, чистий оборотний капітал); рентабельності підприємства (коефіцієнт рентабельності активів, коефіцієнт рентабельності власного капіталу, рентабельності діяльності, коефіцієнт рентабельності продукції).

Наступним етапом є узагальнення результатів аналізу, який характеризується синтезом усіх отриманих даних і формуванням результатів загального аналізу (рис. 2).

Декомпозиція функціонального блоку «Аналіз витрат на підприємстві» розділяється на такі етапи (рис. 3):

1. Аналіз структури та динаміки витрат за Звітом про фінансові результати (звіт про сукупний дохід), проводиться фінансовим аналітиком. Результатом цього етапу є аналіз змін в структурі та динаміці витрат.

2. На другому етапі передбачається проведення аналізу основних видів витрат підприємства – адміністративних, виробничих і на збут. Виявлення критичних точок, стрімкого зростання або падіння показників є основним завданням при проведенні аналізу.

3. Аналіз собівартості продукції. Варто розглянути формування собівартості одиниці реалізованої продукції. Структура собівартості одиниці продукції в динаміці надає інформацію щодо можливої оптимізації шляхом пошуку нових постачальників або ж заміни певного виду сировини на інший, більш бюджетний, що не вплине на рецептуру виготовлення кінцевого продукту. Саме тому важливо провести такий аналіз для пошуку шляхів оптимізації витрат.

4. Узагальнюючим блоком, в який переходять всі дані, що оброблені на попередніх етапах, є виявлення потенційних можливостей для оптимізації витрат. На виході мають бути сформовані показники, що потребують оптимізації.

Проведенням процесу оцінки витрат займається фінансовий аналітик, який виконує поставлені перед ним завдання на автоматизованому робочому місці.

Ресурсною базою для виконання процесу є Положення (стандарт) бухгалтерського обліку №16 «Витрати» [3] та Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності [5].

Отже, побудована структурно-функціональна модель організації та аналізу витрат на підприємстві є універсальною, тобто може застосовуватися для оптимізації витрат на будь-якому підприємстві, діяльність якого пов'язана з виробленням картону та паперу. Оптимізація передбачає ретельний відбір і формування вихідних даних, загальний аналіз діяльності підприємства, аналіз безпосередньо витрат, а також розробку заходів з оптимізації витрат на підприємстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Юшко С. В.

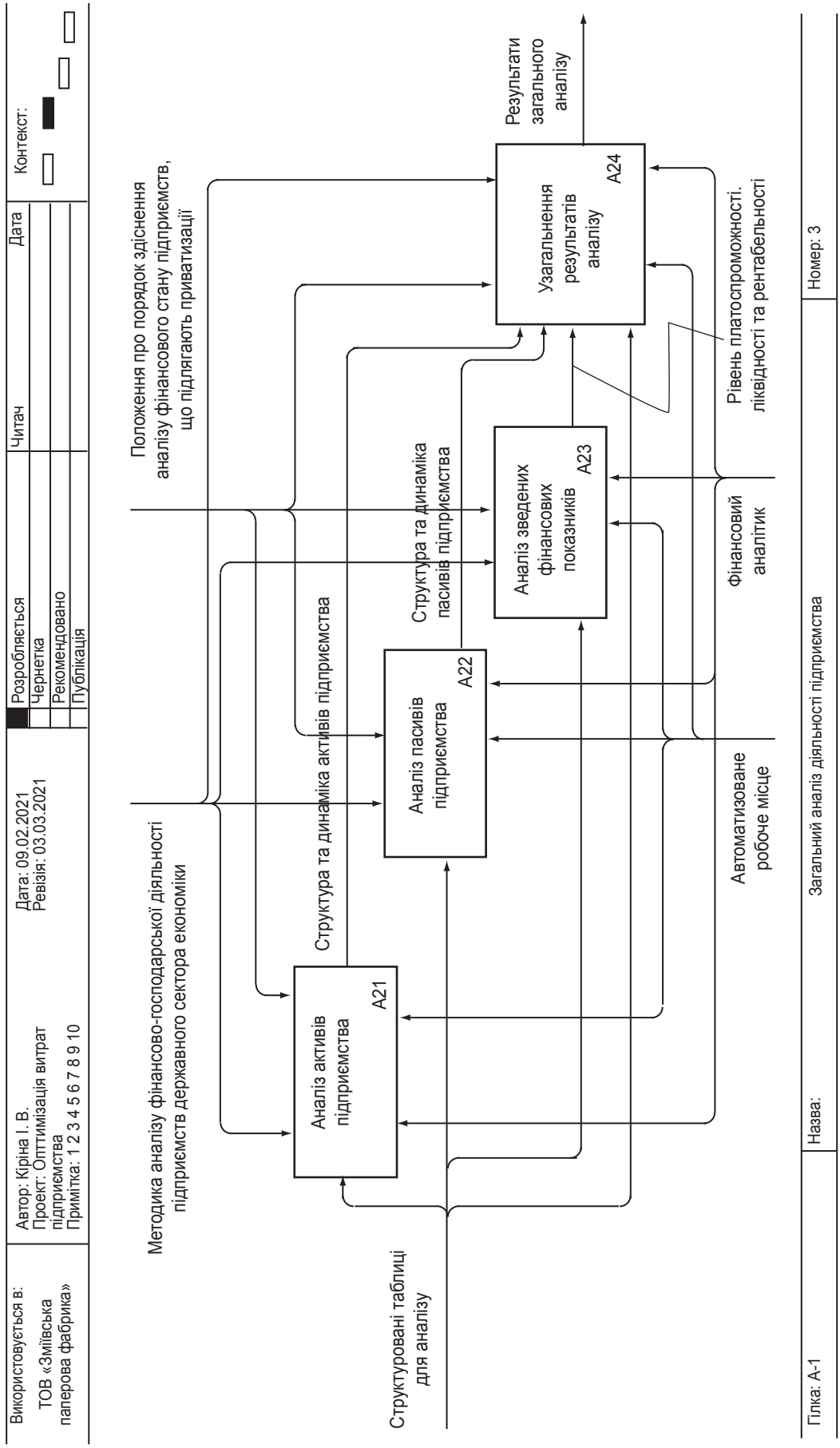


Рис. 2. **Декомпозиція функціонального блоку «Загальний аналіз діяльності підприємства»**

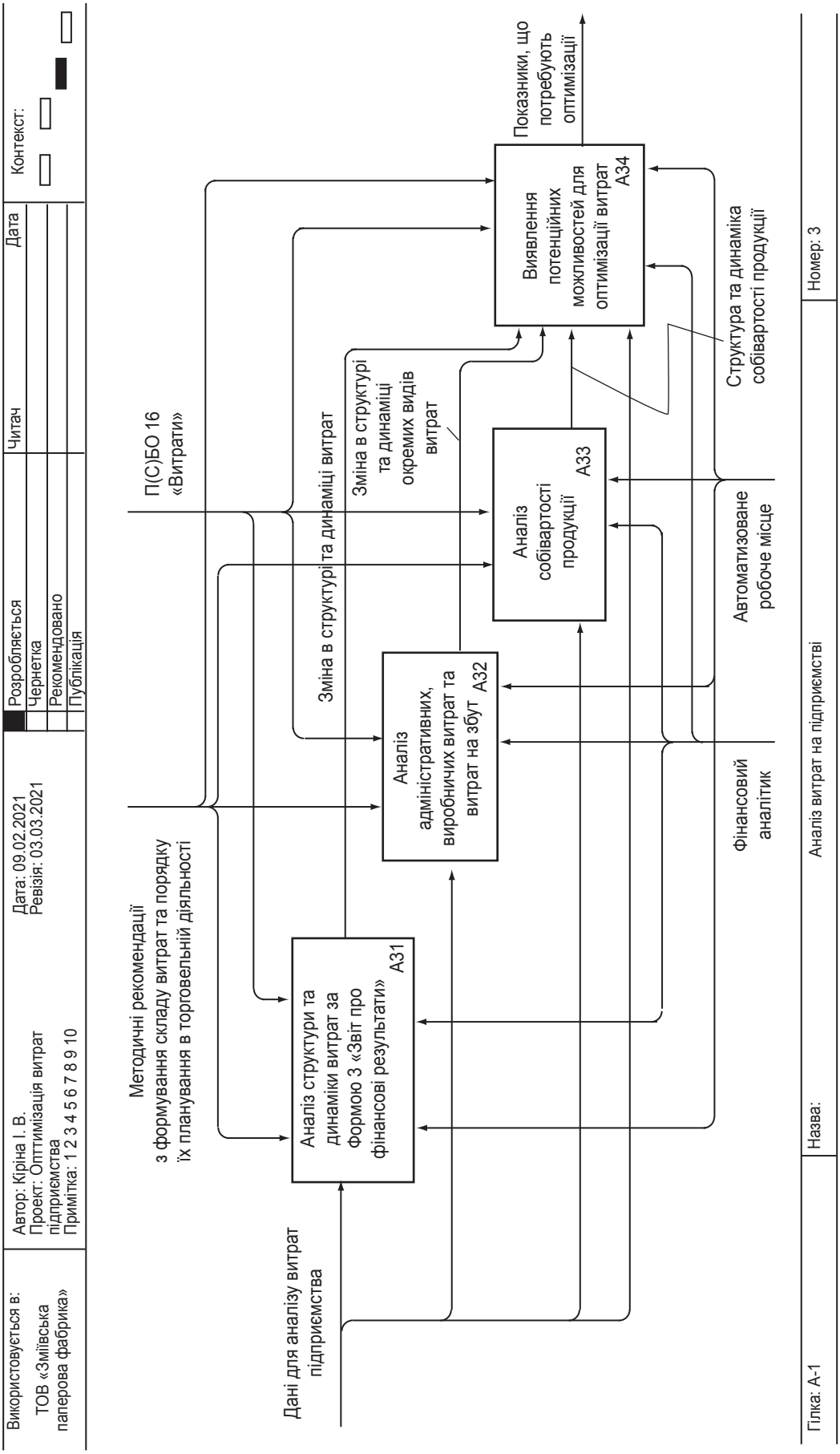


Рис. 3. **Декомпозиція функціонального блоку «Аналіз витрат на підприємстві»**

Література: 1. Ramus. Java-based IDEF0 & DFD Modeler. URL: http://ramussoftware.com. **2.** Кіпа М. О. Структурно-функціональна модель управління фінансовими ресурсами підприємства. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 22/2015. С. 116–124. **3.** Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00. **4.** Про затвердження Методики аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки : Наказ Міністерства фінансів України від 14.02.2006 № 170. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0332-06. **5.** Про затвердження Методичних рекомендацій з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності : Наказ Міністерства економіки з питань європейської інтеграції України від 22.05.2002 № 145. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0145569-02#Text. **6.** Про затвердження Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації : Наказ Міністерства фінансів України та Фонду Державного майна України від 26.01.2001 № 49/121. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0121-01.

ФОРМУВАННЯ ВАЛЮТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

УДК 336.71

Ковкова Р. О.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено сутність поняття валютна політика. На основі аналізу визначень дослідників запропоновано власне визначення даного поняття. Встановлено взаємозв'язок валютної політики банків і глобалізаційних процесів.*

Ключові слова: *банк, валютна політика, глобалізація, валютний ризик.*

Annotation. *The article examines the essence of the concept of monetary policy. Based on the analysis of the definitions of researchers, the own definition of this concept is proposed. The relationship between the monetary policy of banks and globalization processes has been studied.*

Keywords: *bank, monetary policy, globalization, currency risk.*

В умовах переходу економіки на ринкові відносини і становлення банківської системи особливе значення має розвиток і вдосконалення валютної політики банків. Розвиток міжнародних валютних відносин обумовлено зростанням продуктивних сил країни, створенням світового ринку капіталу, товарів і послуг, поглибленням міжнародного поділу праці, формуванням світової системи господарства, інтернаціоналізацією і глобалізацією господарських зв'язків.

Міжнародні валютні відносини опосередковують міжнародні економічні відносини (МЕВ), які відносяться як до сфери матеріального виробництва, тобто до первинних виробничих відносин, так і до сфери розподілу, обміну, споживання. Існує прямий і зворотний зв'язок між валютними відносинами і відтворенням. При цьому

© Ковкова Р. О., 2021

валютні відносини складаються між країнами, юридичними і фізичними особами. У зв'язку з цим тема дослідження є актуальною.

При вирішенні проблем оптимального управління валютним ризиком в операціях комерційного банку використані результати досліджень, викладені в дослідженнях таких авторів: О. Береславська [1], А. М. Герасимович [2], О. В. Дзюблюк [3], М. М. Заінчковська [4] та ін.

Мета статті – аналіз теоретичних і практичних аспектів валютної політики банку.

Визначення поняття «валютна політика» різними авторами наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «валютна політика» в економічній літературі

Автор	Визначення поняття «валютна політика»
Белінська Я. [5, с. 23]	Валютна політика являє собою сукупність економічних, юридичних і організаційних форм і методів у сфері валютних відносин, що здійснюються державою та міжнародними валютно-фінансовими організаціями
Береславська О. [1, с. 24]	Валютна політика – це комплекс дій і заходів у межах надання їй державою функцій та повноважень у валютній сфері
Гудіма Т. [6, с. 208]	Валютна політика – сукупність заходів, спрямована на досягнення головних цілей економічної політики в рамках «магічного багатокутника»: забезпечити стійкість економічного зростання, стримати зростання безробіття й інфляції, підтримати рівновагу платіжного балансу
Дзюблюк О. [7]	Валютна політика – це сукупність організаційних та економічних заходів, спрямованих на регулювання державою валютних відносин
Пасічник О. [8, с. 3]	Валютна політика – це комплекс нормативно-правових, прогнозних, регулюючих та контролюючих заходів центрального банку щодо управління валютним курсом з метою досягнення цілей економічної політики держави
Патерило І. [9, с. 23]	Валютна політика – це сукупність нормативних і монетарних дій центрального банку шляхом встановлення системи валютного регулювання і системи валютного контролю
Пупліков С. [10]	Валютна політика – це сукупність заходів, що проводяться державами та центральними банками у сфері валютних відносин з метою впливу на купівельну спроможність грошей, платіжний баланс і економіку в цілому
Щербакова О. [11, с. 6–9]	Валютна політика – сукупність заходів, які здійснюються державою у сфері валютних відносин відповідно до цілей загальної економічної політики країни

Відповідно до наведених визначень (табл. 1) автором сформульовано власне визначення цього поняття.

Валютна політика банку – це комплекс дій та заходів економічного, організаційного та правового характеру, які здійснюються банком у сфері валютних відносин з метою впливу на купівельну спроможність клієнтів, управління валютним курсом задля досягнення цілей економічної політики.

Основна мета державної валютної політики – підтримка фінансової стабільності. Методика реалізації державної валютної політики заснована на зваженому визначенні стратегії валютної політики, за допомогою валютного регулювання, ефективність якого досягається через складну систему валютного контролю, здійснюваного банками-суб'єктами фінансової глобалізації.

Валютна політика банку в сучасних умовах дозволяє адаптуватися економіці України до зовнішніх умов, діючи в єдності з інтересами державної політики при обмеженому втручанні останньої. Максимально ефективний вплив державної валютної політики на діяльність банків можливий за умови своєчасного реагування як держави, так і банків на фактори фінансової глобалізації. В інституціональному аспекті фінансової системи ця проблема вирішується шляхом встановлення пруденційних пріоритетів діяльності банків, яка обумовлена збільшенням ролі держави і суспільно значущої функції державного регулювання.

Інституційна трансформація системи валютного контролю повинна супроводжуватися комплексом організаційних заходів, що включають у себе: підвищення рівня підготовки кадрів та атестація співробітників уповноважених банків; маркетинг валютних операцій і інвестиції в інформаційне забезпечення; реалізація заходів державної валютної політики з проблеми відтоку капіталу і сприяння в здійсненні зовнішньоторговельної угоди клієнта з метою зниження порушень українськими експортерами та імпортерами валютного законодавства.

Основні риси та особливості глобалізації носять взаємопов'язаний, комплексний, багаторівневий характер. У цей процес через нові форми інформаційних технологій інтегровані всі елементи світової економіки: міжнародне виробництво, міжнародний обмін, міжнародні фінанси та величезне інформаційне та психологічне поле очікувань.

Існування безперервного взаємного зворотного зв'язку між комерційними банками і факторами фінансової глобалізації (лібералізація валютного ринку, міжнародний рух капіталу, введення євро, інформаційні технології тощо) дозволяє визначити основні напрями вдосконалення валютної політики, такі як створення культури банківського бізнесу, координація валютної політики, приватизація держбанків і продаж частини акцій західним інвесторам Європейського Союзу, злиття найбільших банків України.

Забезпечення фінансової стабільності в умовах лібералізації руху капіталу передбачає активну і прагматичну взаємодію фінансово-банківських установ в формі координації валютної політики комерційних банків України і західноєвропейських банків в питаннях подальшого вдосконалення інфраструктури банківської системи, підготовки пропозицій щодо вирішення поточних і перспективних завдань формування та управління валютною політикою комерційних банків для розширення інвестиційного клімату та тісної співпраці з Європейським Союзом.

На новому етапі інтернаціоналізації господарського життя формування і управління валютною політикою комерційними банками базується на концепції глобалізації економіки, що виявляється в посиленні взаємозв'язків і взаємозалежностей між національними господарствами. Модель впливу факторів фінансової глобалізації на діяльність комерційних банків на валютному ринку побудована на аналізі впливу глобалізації економіки на діяльність банків, враховує ключові фактори фінансової глобалізації, містить пріоритети банку і очікуваний результат при визначенні подальшого формування валютної політики банку.

З метою покращення ситуації у валютній сфері та досягнення позитивного сальдо платіжного балансу країни необхідно забезпечити стимулювання розвитку експорту, вжити заходів щодо державної підтримки експорто-орієнтованих підприємств та протекціоністської політики загалом, що сприятиме зростанню валютної виручки, стабілізації курсу національної валюти, підвищенню платоспроможного попиту виробників та населення. Отже, перспективним напрямом подальшого дослідження можна виділити аналіз валютної політики суб'єктів господарювання.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Внукова Н. М.

Література: 1. Береславська О. Валютна політика України: теорія та практика : монографія. Ірпінь : Нац. ун-т ДПС України, 2010. 330 с. **2.** Аналіз банківської діяльності : підручник / за ред. А. М. Герасимовича. Київ : КНЕУ, 2004. 599 с. **3.** Дзюблюк О. В. Валютна політика : навч. посіб. Тернопіль : ТДЕУ, 2006. 91 с. **4.** Заінчковська М. М. Аналіз ефективності валютної політики України. *Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність.* 2020. № 16. С. 49–51. **5.** Белінська Я. Валютний механізм і принципи його структурування. *Економіка України.* 2006. № 5. С. 19–27. **6.** Гудіма Т. С. Методологічні засади удосконалення поняття «грошово-кредитна політика». *Правова позиція.* 2020. № 2 (27). С. 78–82. **7.** Дзюблюк О. В. Банки у системі організації валютних відносин : монографія. Тернопіль : Астон, 2014. 264 с. **8.** Пасічник О. В. Валютно-курсова політика та механізм її реалізації в Україні : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.02.03. Київ, 2004. 19 с. **9.** Патерило І. В. Валютні інтервенції як основний метод валютного регулювання органів монетарної політики. *Юридичний бюлетень.* 2020. № 15. С. 36–41. **10.** Пупликов С. И. Валютная политика в республике Беларусь на современном этапе: сущность, направления развития и механизм реализации. *Экономика и управление.* 2006. № 3. С. 11–15. **11.** Щербакова О. Валютна політика Національного банку України. *Вісник Національного банку України.* 2007. № 6. С. 6–9.

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

УДК 339.138:37.014

Козлова А. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено сутність поняття міжнародної маркетингової стратегії у просуванні освітніх послуг. Описано особливості маркетингу у сфері освіти та його роль у підвищенні конкурентоспроможності об'єктів надання навчальних послуг. Проаналізовано інструменти, за допомогою яких здійснюється процес формування стратегії, та обґрунтовано важливість посилення розширення системи освіти як в Україні, так і світі.*

Ключові слова: *маркетинг, міжнародна маркетингова стратегія, освіта, маркетинг освітніх послуг, елементи просування, управління просуванням, дослідження, ефективність.*

Annotation. *The article examines the essence of the concept of international marketing strategy in the promotion of educational services. The features of marketing in the field of education and its role in increasing the competitiveness of the objects of providing educational services are described. The tools are analyzed with the help of which the process of strategy formation is carried out, and the importance of strengthening the expansion of the education system both in Ukraine and around the world is substantiated.*

Keywords: *marketing, international marketing strategy, education, marketing of educational services, elements of promotion, promotion management, research, efficiency.*

Постановка проблеми. Сучасний ринок освітніх послуг в умовах глобалізації вимагає від навчальних закладів безперервного вдосконалення своєї діяльності та просування послуг не тільки в національному, але й на міжнародному рівнях.

Сьогоднішні тенденції у сфері освіти можна охарактеризувати такими термінами, як масифікація, інтернаціоналізація, диверсифікація та модернізація. Вищезазначені тенденції тісно пов'язані зі збільшенням співпраці і покращенням зв'язку між об'єктами надання освітніх послуг, бізнесом та суспільством в цілому [5]. Навчальні заклади стурбовані налагодженням тісної співпраці з усіма «соціальними суб'єктами» з метою аналізу ринку для розробки найбільш відповідних «продуктів» (наприклад, міжнародні навчальні програми, рівень навчання, інструктаж тощо), що задовольняють як соціальні, так і індивідуальні потреби. Головною задачею є створення ефективної маркетингової стратегії просування освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання створення та впровадження стратегії просування у своїх наукових працях розкрили такі науковці: Т. В. Співаковська [1], О. В. Гончарова [7], Y. Stukalina [2], L. Białoń [3], A. Filip [5], L. K. Keller [6]. Саме їх дослідження цього питання розкривають значення правильно сформованої стратегії і ефективність її використання у просуванні компанією своїх освітніх послуг, а також описують інструменти, які використовує навчальний заклад для досягнення цієї цілі.

Метою статті є аналіз процесу формування міжнародної маркетингової стратегії у просуванні освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу. Формування комплексної стратегії дозволяє застосовувати її для вирішення багатьох завдань, ефективно проникати та освоювати нові ринки. Сфера надання освітніх послуг є специфічною і повинна бути гнучкою, щоб пристосовуватися до нескінченних змін, що виникають в умовах процесу глобалізації.

Стратегія просування є однією з основних видів діяльності системи маркетингу. Розроблення ефективної стратегії є головним завданням для закладів освіти та має базуватися на класичному алгоритмі стратегічного

© Козлова А. С., 2021

планування, враховуючи специфіку послуги, що надається. Після цього необхідно розробити дієву стратегію STP-маркетингу та відповідно до неї сформувати маркетинговий комплекс [7].

Загальна програма маркетингової комунікації компанії, що названа комплексом просування, є специфічним поєднанням засобів реклами, особистих продажів, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю. Всі ці інструменти компанії використовують для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

За допомогою грамотно сформульованої маркетингової стратегії просування, проведеної разом із закладом, що надає освітні послуги, споживачі дізнаються необхідну інформацію про запропоновані послуги та самостійно визначають наскільки компанія відповідає бажаним критеріям.

У маркетинговому середовищі спеціалісти розглядають основні елементи компанії: бренд, галузь, форму та загальну конкуренцію.

Вибір маркетингової стратегії в навчальному закладі залежить від ряду факторів, наприклад, ситуація в обраному для освоєння освітньому ринку певної країни та стан маркетингових знань щодо досліджуваного періоду. Результати маркетингового аналізу навколишнього середовища включатимуть різні «сценарії» вдосконалення навчального закладу. Підсумок аналізу освітнього середовища відображається у маркетинговій стратегії закладу. Цей документ включає довгострокові цілі на основі стратегічних, визначених різними методами та інструментами, що застосовуються для досягнення мети (цілі повинні бути конкретними та чітко визначеними) [2].

На основі отриманих результатів аналізу маркетингового середовища можна визначити декілька видів аналізу. Ситуаційний аналіз використовується для збільшення загальної видимості та привабливості навчальної організації шляхом поліпшення національного та міжнародного рейтингу. Аналіз конкуренції зміцнює бренд шляхом підкреслення ключових відмінностей та переваг над іншими освітніми суб'єктами. SWOT-аналіз створює підвищення позитивної поінформованості про бренд шляхом розвитку більш ефективної системи внутрішніх і зовнішніх комунікацій [3].

Науковці, що досліджують сферу маркетингу у сфері освіти, вважають, що створення та підтримка успішного інституційного бренду є ключовим фактором успіху. Оскільки позитивний імідж бренду та репутація безпосередньо впливають на поведінку споживачів, сильний бренд підтвердить свою довіру на міжнародному освітньому ринку та стане основним фундаментом для просування своїх послуг і програм.

З посиленням глобальної конкуренції на освітньому ринку поняття брендингу розпочало широко використовуватися у закладах вищої освіти. Бренд у цьому секторі включає матеріальні та нематеріальні компоненти. Вони можуть містити університетські атрибути (державна та міжнародна акредитація наукових або освітніх програм; кваліфікацію викладачів (наприклад, відсоток викладачів з науковим ступенем, кількість іноземних професорів); фінансові характеристики (плата за навчання, доступні стипендії та гранти); наявні зручності (наприклад, місце розташування, університетське середовище); та технології. Університетський імідж можуть створити такі показники, як престиж і цінність диплому, гарантоване працевлаштування, історія закладу і досягнення випускників тощо. Задля створення і прийняття правильної стратегії щодо просування необхідно проаналізувати кожний компонент [6].

Окреме місце у просуванні освітніх послуг займає саме інтернет-маркетинг. Особливої важливості він набув з розповсюдженням COVID-19, що змусив сферу освітніх послуг перейти на дистанційне навчання.

Для кожної компанії інструменти інтернет-маркетингу можуть бути різними:

1. Social Media Marketing – це отримання трафіку / уваги аудиторії через соціальні мережі. Соціальні мережі використовують як для підтримки бренду і збільшення аудиторії, так і для активних продажів. Наявність сторінок компанії з правильним інформаційним та візуальним наповненням у соціальних мережах є сучасною «візитівкою» для потенційних клієнтів.

2. Landing сторінка або стандартний веб-сайт, який описує продукт і його переваги так, що користувач, ознайомившись зі змістом, відразу вирішить його купити / використовувати.

3. Тизерна реклама – являє собою рекламні блоки на сайті, які приваблюють відвідувачів своїми гучними заголовками і супроводжуючими їх цікавими картинками.

4. Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Найчастіше це відеоролики, які користувачі активно поширюють через соціальні мережі.

5. Маркетинговий канал - модель просування, коли вашу продукцію рекламують інші компанії: рекламодавці, реселери, дистриб'ютори, маркетингові компанії [4].

Це основні інструменти, однак насправді їх є більше, а найкраще вони працюють у комплексі. Абсолютна кожна з них підходить і може бути використана у просуванні навчальних послуг.

Розроблення стратегії розширення міжнародного ринку передбачає вибір однієї з таких стратегічних альтернатив: наростаюче проникнення і одночасне проникнення. Стратегія наростаючого проникнення означає вихід на один з найпривабливіших зарубіжних ринків, отримання досвіду міжнародної діяльності й поступове застосування цього досвіду в процесі виходу на інші ринки. Одночасне проникнення передбачає завоювання багатьох ринків відразу для швидшого нарощування знань, умінь та навичок міжнародної діяльності. Стратегія одночасного проникнення є актуальною для тих підприємств, продукція яких містить значний елемент новизни. У цьому випадку бажано почати одночасне освоєння всіх потенційно привабливих ринків, поки конкуренти не розробили аналогічного продукту [1].

Якщо розглядати українські навчальні заклади, то задля освоєння на іноземний ринок потрібно використовувати стратегію поступового проникнення, оскільки вони мають незнайому структуру і не мають досвіду роботи у новій країні. Більш того, пізно виходять на міжнародні ринки і відчувають сильну конкуренцію з боку підприємств, що вийшли на ринок раніше, і по-третє, мають дуже обмежені ресурси (яких не вистачить на одночасне завоювання багатьох ринків, які можна поступово накопичувати на освоєння нових ринків).

Висновок. Отже, тенденції, що склалися в рамках маркетингу вищої освіти, вимагають від закладів використання маркетингових елементів у своїх програмах управління. Вони повинні переглянути свої попередні стратегії та переорієнтуватися на більш активний підхід. Значні зміни в міжнародній вищій освіті суттєво впливають на спосіб створення та впровадження маркетингових стратегій у сучасних наукових колах. Сучасні маркетингові стратегії зосереджені на побудову та підтримку міцного інституційного бренду; сильний бренд підтвердив би авторитет у світовому ринку освіти. Поінформованість про бренд, включаючи обізнаність про матеріальні та нематеріальні складові (освітні послуги та програми), можуть надихнути спорідненість до бренду, тому важливо підвищити обізнаність про послуги та програми. Оцінка маркетингової діяльності є важливою частиною реалізації маркетингової стратегії. В освіті різні маркетингові показники (вимірювання успіху) можуть бути використані для відстеження прогресу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пархоменко Н. О.

Література: **1.** Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії. Ефективна економіка. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845. **2.** Stukalina Y. Marketing in higher education: promoting educational services and programmes. URL: https://ua.interfax.com.ua/news/economic/627380.html. **3.** Białoń L. Creating marketing strategies for higher education institutions. *Marketing of Scientific and Research Organizations.* 2015. Vol. 18 (4). P. 129–146. **4.** Hanover Research. Trends in higher education marketing, recruitment, and technology. URL: https://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf. **5.** Filip A. (2012). Marketing theory applicability in higher education. *In Procedia of Social and Behavioral Sciences.* 2012. Vol. 469. P. 912–916. **6.** Keller L. K. Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey : Prentice Hall, 2003. **7.** Гончарова О. В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. *Вчені записки університету «Крок».* 2018. Вип. 49. С. 169–178.

СУЧАСНИЙ СТАН І РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 339.97

Колеснікова Є. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості розвитку міжнародного менеджменту в сучасних умовах глобалізації, сформовано його мету, функції та завдання, виокремлено стратегічні проблеми міжнародного менеджменту, визначено роль ТНК у світовій економічній системі.*

Ключові слова: *менеджмент, міжнародний менеджмент, глобалізація, міжнародний бізнес, стратегія.*

Annotation. *The peculiarities of the development of international management in the modern conditions of globalization are considered, its purpose, functions and tasks are formed, strategic problems of international management are singled out, the role of TNC in the world economic system is determined.*

Keywords: *management, international management, globalization, international business, strategy.*

У сучасному світі процес глобалізації здійснив вплив абсолютно у всіх галузях світової економіки. Міжнародний менеджмент не став винятком, адже успіх будь-якої міжнародної компанії чи підприємства залежить від менеджменту – управління діяльністю компанії. Кожна успішна країна або організація прагне бути конкурентною на фоні з іншими учасниками глобальних процесів світової економіки за рахунок розширення бізнесу в межах власної національної економіки на світовий рівень. Саме тому в умовах глобалізації економіки міжнародний менеджмент має прямий вплив на розвиток міжнародного бізнесу.

Питанням міжнародного менеджменту в умовах глобалізації займалося багато вітчизняних дослідників: Вихор М. В., Кузубов А. А., Цуров М. Д., Опаріна О. В. Слід зауважити, що такі фактори, як недостатньо розвинена національна економіка, фінансові кризи, політична, соціально-економічна, демографічна ситуація в країні, не дають змогу дослідити міжнародний менеджмент у сучасних умовах глобалізації на належному рівні, тому специфічні особливості потребують більш детального вивчення.

Метою написання статті є визначення особливостей розвитку міжнародного менеджменту на сучасному етапі глобалізації світової економіки.

Перш ніж розглядати міжнародний менеджмент у контексті глобалізації, слід дати визначення цьому поняттю. Міжнародний менеджмент – особливий вид менеджменту, головними цілями якого є формування, розвиток і використання конкурентних переваг фірми за рахунок можливостей ведення бізнесу в різних країнах і відповідного використання економічних, соціальних, демографічних, культурних та інших особливостей цих країн та міждержавної взаємодії [1].

Міжнародний менеджмент є фактором посилення міжнародних взаємовідносин між країнами, підприємствами, компаніями, угрупованнями і т. д. Після переходу багатьох країн від постіндустріальних до країн ринкової економіки почався стрімкий розвиток управління у міжнародному бізнесі, розвиток міжнародного підприємництва, а також зростання ролі ТНК у світовій економіці. Все це стало причиною для нових досліджень щодо управління [2].

Для того щоб вирішити всі поставлені питання в епоху глобалізації, необхідно сформувати високоякісну систему менеджменту: виявляти схожі та відмінні риси у методах управління в різних країнах, розуміти, які закономірності є загальними, а які стосуються лише конкретної держави.

Визначити культурні особливості, зрозуміти, як найкраще іноземцям адаптуватися до місцевого культурного середовища. Необхідним є ефективно консолідуватися задля того, щоб отримати максимальну вигоду від

© Колеснікова Є. С., 2021

своєї діяльності. Наведена вище інформація є головними завданнями для сучасних менеджерів в епоху світової глобалізації економіки.

Міжнародний менеджмент поширює свій вплив на діяльність, що прямо пов'язана з експортно-імпортними операціями: переміщення товарів і послуг через державні кордони. Тому справедливим є факт, що спочатку зародився міжнародний бізнес, який дав свій початок для розвитку міжнародного менеджменту. Тому міжнародний менеджмент є невід'ємною частиною розвитку ринкової економіки, має основне завдання сформувати вектор розвитку соціально-економічних систем, підвищити ефективність, утримати стабільність і твердо встояти на позиції конкурентоспроможної країни чи компанії у світовому економічному просторі [3].

Отже, основними завданнями міжнародного менеджменту є такі: визначення сильних сторін і конкурентних переваг країни, компанії, аналіз та детальне вивчення становлення міжнародного бізнесу; особливості формування культурних цінностей країни задля розуміння загального положення відношення до іноземних представників; оцінка організаційних форм задля максимально високого ефекту використання потенціалу; формування дружнього клімату в інтернаціональному колективі компанії як у країні, де базується фірма, так і в країнах її перебування, тобто філіях чи підрозділах; виявлення нових можливостей у сфері технологій, фінансів, інформаційного обслуговування та будь-яких економічних операцій [4].

Окрім функцій, необхідно визначити завдання міжнародного менеджменту, які нерозривно пов'язані між собою. Насамперед це правильно обрана стратегія, яка дає змогу оцінити цілі економіко-соціальної системи; мотивація – процес, котрий спрямований на досягнення цілей компанії; організація – реалізація обраної стратегії; контроль – виявлення ризиків та їх мінімізація, які виникають у процесі реалізації стратегії.

Загальновідомим фактом є те, що суб'єктами світової економіки є транснаціональні корпорації. Їхні системи менеджменту використовують етноцентричну, поліцентричну, регіоцентричну та геоцентричну моделі, які пояснюють, як краще налагодити систему управління в тій чи іншій країні. ТНК мають глобальний характер. Це означає, що при виготовленні продукції країна-експортер має брати до уваги деякі характеристики, не притаманні особисто країні виготовлення, наприклад у дизайні та оформленні, якості товару, технології виготовлення тощо. Тому необхідним є адаптація до культури, релігії, світогляду та інших показників, що мають безпосередній вплив на кінцевий результат [5].

Підсумовуючи все сказане вище, можна зазначити, що метою діяльності ТНК є освоєння нових ринків товарів і послуг, інтеграція до світового простору, мінімізація ризиків, котрі виникають при реалізації стратегічних планів тощо.

Отже, аналіз сучасного стану міжнародного менеджменту в умовах глобалізації показав, що транснаціональні компанії на сьогодні є рушійною силою до розвитку, інтеграції у світовий простір та посилення процесів глобалізації до світової економіки. Необхідним є повне розуміння завдань та функцій міжнародного менеджменту задля підвищення ефективності всіх суб'єктів господарської діяльності. Тому підвищення глобалізаційних процесів лише створить базу для використання досягнень міжнародного менеджменту, формування нових інноваційних стратегій розвитку та дасть можливість бути конкурентоспроможним учасником міжнародних економічних відносин.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сатушева К. В.

Література: **1.** Поняття міжнародного менеджменту. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8847/1/міжн_мен_конспект%20лекцій.pdf. **2.** Кузубов А. А. Формування нової парадигми управління міжнародним бізнесом. *АНІ: Економіка і управління*. 2016. Вип. 2 (15). Т. 5. С. 144–147. **3.** Лещенко Е. В. Організація адаптивного управління конкурентоспроможністю підприємства. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2014. Вип. 1. С. 153–159. **4.** Вихор М. В. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ, 2011. 487 с. **5.** Дурицька Г. В. Сучасні підходи до ризик-менеджменту міжнародних інвестиційних проектів. *Регіональна економіка.* 2016. № 2. С. 129–138.

ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МЕТОДУ ТАКСОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

УДК 658.155

Коломієць К. С.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано фінансово-економічний стану ДНВП «Комунар» на основі методу таксономічного аналізу. Визначено основні етапи й інструменти таксономічного аналізу. Виділено основні групи показників, що використовуються при оцінці фінансового стану підприємства, та окреслено нормативні значення деяких показників. Узагальнено висновки оцінки платоспроможності та ймовірності банкрутства підприємства.*

Ключові слова: *таксономічний аналіз, фінансово-економічний стан, платоспроможність, банкрутство, інтегральний показник, ймовірність, фінансові показники.*

Annotation. *The financial and economic condition of Kommunar is analyzed on the basis of the method of taxonomic analysis. The main stages and tools of taxonomic analysis are identified. The main groups of indicators used in assessing the financial condition of the enterprise are identified and the normative values of some indicators are outlined. The conclusions of the assessment of solvency and probability of bankruptcy of the enterprise are generalized.*

Keywords: *taxonomic analysis, financial and economic condition, solvency, bankruptcy, integrated indicator, probability, financial indicators.*

Визначення рівня ефективності фінансово-економічного стану підприємства є одним з ключових завдань фінансового спеціаліста. Сучасні економіко-математичні методи дають можливість застосовувати для цього різноманітні обчислювальні алгоритми: таксономічний аналіз розвитку, кореляційний, регресійний аналіз та ін. Найбільш точним методом оцінки рівня діяльності підприємства в часі виступає таксономічний аналіз. Він застосовується для зіставлення багатовимірних об'єктів, які характеризуються великою кількістю ознак [1].

Вивченням проблематики оцінювання фінансово-економічного стану суб'єктів господарювання займалася велика кількість вітчизняних і закордонних вчених, а саме: Ашманов, С. А. [1], Берест М. М. [2], Павленко О. І. [3], Плюта В. [4] та ін.

Метою цієї статті є вдосконалення методичного підходу до проведення комплексної оцінки фінансово-економічного стану підприємств на основі застосування таксономічного аналізу.

Слід провести обґрунтування системи показників для формування інтегрального показника оцінки фінансового стану підприємства. Система показників для побудови інтегрального таксономічного показника оцінки фінансово-економічного стану підприємства здійснена на основі теоретичного узагальнення показників фінансово-економічного стану (табл. 1).

Показниками оцінки фінансово-економічного стану підприємства в динаміці стали: показник рентабельності активів, коефіцієнт зносу основних засобів, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт оборотності активів, валова рентабельність діяльності та фондовіддача, всі вони характеризують фінансовий стан підприємства з різних боків за період 2017–2019 років.

За даними табл. 1 слід сформувати матрицю спостережень і провести стандартизацію показників з метою приведення їх до єдиної безрозмірної величини, для чого варто розрахувати середнє значення, дисперсію й середньоквадратичне відхилення для кожного показника в системі вихідних даних. Побудова інтегрального таксономічного показника оцінки фінансово-економічного стану підприємства $X = (x_{ij})$ [1]:

© Коломієць К. С., 2021

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1j} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2j} & \dots & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mj} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix}.$$

Таблиця 1

Вихідні показники для розрахунку таксономічного показника оцінки фінансово-економічного стану підприємства

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Напрямок позитивних змін
Рентабельність активів	0,015	0,002	-0,03	>0, збільшення
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,78	0,77	0,79	зменшення
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,09	3,01	2,64	1-3, збільшення
Коефіцієнт оборотності активів	0,97	0,78	0,27	>0, збільшення
Валова рентабельність діяльності	0,21	0,26	0,28	>0, збільшення
Фондовіддача	3,07	2,44	2,03	>0, збільшення

Стандартизація ознак проводиться за такою формулою:

$$Z_i = \frac{x_i - x_{сер}}{\sigma},$$

де Z_i – *i*-й елемент стандартизованої матриці;

X_i – значення *i*-го елемента;

$X_{сер}$ – середньоарифметичне значення *i*-ї ознаки;

σ – середньоквадратичне відхилення ознаки.

Матрицю спостережень подано у табл. 2.

Таблиця 2

Матриця спостережень X

X	0,015	0,78	2,09	0,97	0,21	3,07
	0,002	0,77	3,01	0,78	0,26	2,44
	-0,03	0,79	2,64	0,27	0,28	2,03

Проведемо диференціацію ознак на стимулятори та дестимулятори. Підставою такого поділу є характерний вплив кожного з показників на рівень розвитку досліджуваного об'єкта. Ознаки, які надають позитивний (стимулюючий) вплив на загальний рівень розвитку об'єкта, називаються стимуляторами, а ознаки, що уповільнюють розвиток підприємства, – дестимуляторами.

У цьому дослідженні всі показники являються стимуляторами, крім коефіцієнта зносу основних засобів. Зростання інших показників свідчить про збільшення загального рівня фінансового стану [3].

Оскільки не всі показники мають єдину розмірність, проведемо стандартизацію даних за допомогою програмного забезпечення Statistica (табл. 3).

Після стандартизації значень сформовано вектор-еталон (P0):

$$P_0 = (0{,}834;\ 1;\ 0{,}928;\ 0{,}819;\ 0{,}832;\ 1{,}062).$$

Таблиця 3

Матриця стандартизованих даних

Рік	X_1	X_2	X_3	X_4	X_6	X_7
2017	0,835	0,000	-1,058	0,820	-1,109	1,063
2018	0,273	-1,000	0,929	0,295	0,277	-0,140
2019	-1,108	1,000	0,130	-1,114	0,832	-0,923

Еталонна відстань між точкою-одиницею та точкою Р0 розраховується за формулою:

$$C_{i0} = \sqrt{\sum_{j=1}^{m} (Z_{ij} - Z_{oj})^2},$$

де Z_{1j} – стандартизоване значення j-показника в період часу і;

Z_{0j} – стандартизоване значення і-показника в еталоні.

Розрахунок еталонної відстані наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Розрахунок еталонної відстані

Період	Рентабельність активів	Коефіцієнт зносу основних засобів	Коефіцієнт поточної ліквідності	Коефіцієнт оборотності активів	Валова рентабельність діяльності	Фондовіддача	Сума	Відстань до еталону
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_6	X_7		
2017	0,000	1,000	0,000	0,000	3,769	0,000	4,769	2,184
2018	0,315	0,000	3,950	0,276	0,308	1,446	6,294	2,509
2019	3,776	4,000	1,412	3,740	0,000	3,941	16,868	4,107

Далі розрахуємо середнє значення:

$$\overline{C}_0 = \frac{1}{4}(2{,}184 + 2{,}509 + 4{,}107) = 2{,}933.$$

Отримана відстань слугує початковим елементом для розрахунку коефіцієнта таксономії за формулами [4]:

$$K_i = 1 - d_i,$$

де $d_i = C_{i0} / C_0$

$$C_0 = \overline{C}_0 + 2S_0,$$

$$S_0 = \sqrt{\frac{1}{m} \sum_{i=1}^{m} (C_{i0} - \overline{C}_0)^2}.$$

Динаміку результатів розрахунку інтегрального показника оцінки фінансово-економічного стану ДНВП «Об`єднання Комунар» наведено на рис. 1.

Отже, результат розрахунку інтегрального показника показав, що за досліджуваний період 2017–2019 рр. найвище значення показника оцінки фінансово-економічного стану ДНВП «Об`єднання Комунар» спостерігається в 2017 році (0,563), найнижче – у 2019 році (0,177).

Слід зазначити, що коефіцієнт таксономії ДНВП «Об`єднання Комунар» значно знизився станом на кінець аналізованого періоду, що характеризує загальне зниження рівня його фінансового стану.

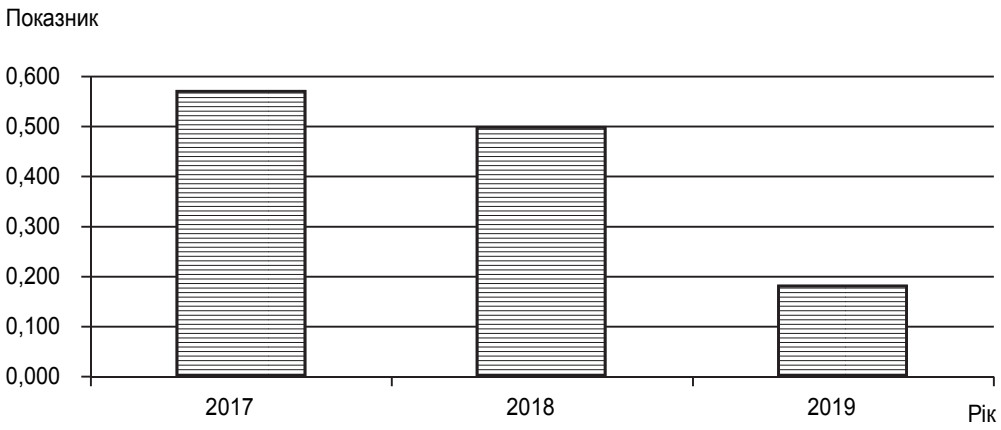


Рис. 1. **Динаміка результатів розрахунку інтегрального показника оцінки фінансово-економічного стану ДНВП «Об`єднання Комунар»**

Отже, проведений аналіз був доцільним та ґрунтувався на застосуванні методики інтегральної оцінки фінансово-економічного стану підприємства, заснованої на застосуванні методу таксономічного аналізу. Було виявлено негативну тенденцію зміни рівня таксономічного показника на кінець аналізованого періоду (в 2019 році), це свідчить про те, що підприємству необхідно вжити заходів щодо оптимізації його фінансових результатів і фінансової безпеки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Юшко С. В.

Література: 1. Ашманов, С. А. Математические модели и методы в экономике. Москва : Экономика, 2001. 252 с. **2.** Берест М. М., Меренкова Л. О. Оцінка та аналіз факторів впливу на фінансову стійкість підприємств машинобудування. *Economics of Development.* 2019. Vol. 18. Issue 3. P. 1–11. **3.** Павленко О. І. Вдосконалення механізму оцінки фінансового стану підприємства. *Бізнес-навігатор.* 2010. № 2 (19). С. 72–78. **4.** Плюта В. Сравнительный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа. Москва : Статистика, 1980. 151 с. **5.** ДНВП «Об'єднання Комунар». URL: http://www.tvset.com.ua/ukraine/.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДОПОМОГИ РОДИНАМ, ЯКІ ВИХОВУЮТЬ ДИТИНУ З ПСИХОФІЗИЧНИМИ ОСОБЛИВОСТЯМИ

УДК 316.614.5:159.922.76 – 056

Конон О. М.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто актуальне питання психологічної, педагогічної, медичної допомоги родинам, які виховують дитину з вадами здоров'я; методичні матеріали просвітницьких консультацій щодо підвищення психологічної компетентності батьків.*

Ключові слова: *психологічна допомога, дитина-інвалід, труднощі з прийманням.*

Annotation. *Topical issues of psychological, pedagogical, medical help for families bringing up a child with disability and methodical materials of educational consultations on improving the psychological competence of parents are considered.*

Keywords: *psychological support, a disable child, difficulties of perception.*

У суспільстві конкуренції, де ідеалізується сила та досконалість, зі страху бути знеціненим та людиною, в якій суспільство не відчуває потреби, ми ховаємо свої слабкості та недосконалість один від одного, а то й від себе самих, вдаючи з себе сильних і бездоганних. Ще зовсім недавно ми жили у світі, де дитина, що має обмежені фізичні можливості і потребує особливих умов навчання, була чимось прихованим, ізольованим від світу умовно «здорових» дітей. Але часи змінюються і мури ізоляції руйнуються, і ми не можемо більше не помічати такі «різні» світи. Ці світи не можуть існувати окремо.

На жаль, кількість інвалідів в Україні зростає. Спостерігається тенденція до збільшення дітей-інвалідів на фоні зменшення чисельності дитячого населення. Сьогодення диктує збільшення батьківських компетентностей у теоретичних знаннях з основ виховання, психології, а батькам, які мають дітей з проблемами здоров'я, обізнаності в медико-дефектологічних поняттях і термінології.

Некоректність, нетолерантність, некомпетентність оточуючого середовища погіршують соціальну адаптацію дітей за особливими освітніми проблемами… «Сім'я» стикається з труднощами, невідомими іншим сім'ям. Шок від почутого діагнозу і невідкладна потреба одержати інформацію, щоб змогти ухвалити відповідні рішення; виснаженість під час безпосереднього догляду за дитиною та опіки над нею, до якої додаються різні непередбачувані кризи, неодмінні значні фінансові витрати, подружні конфлікти, що посилюються від фізичної та емоційної втоми; страх за майбутнє, багато інших питань і тривог – ось лише деякі з труднощів, із якими стикаються батьки дітей з особливими потребами. Деякі батьки надмірно опікують свою дитину, не даючи їй простору та свободи для розвитку власних можливостей і самостійності. Інші перебувають в депресії і просто неспроможні турбуватися про дитину чи стимулювати її розвиток. Ще в інших загальний відчай поєднуються з безсилою люттю.

Деякі батьки намагаються втекти від болючих почуттів смутку та відчаю, кидаючись у різні інтенсивні реабілітаційні програми, створюючи непомірний тиск на свою дитину, щоб «прискорити» її мовний, розумовий, моторний розвиток. Але якщо тиснути надто сильно, ефект часто зворотний, і дитина ізолюється та регресує від такої перестимуляції [6].

Саме розуміння, що відбувається з дитиною на біологічному та соціальному рівнях, допоможе уникнути багатьох помилок.

Концептуальні основи нового направлення в спеціальній психології – психологічна допомога родині дитини з відхиленнями в психофізичному розвитку – базуються на положеннях вітчизняної дефектологічної нау-

© Конон О. М., 2021

ки: на культурно-історичній теорії Л. С. Виготського; теорії діяльності А. Н. Леонтьєва, С. Л. Рубінштейна; теорії відношень Б. Г. Ананьєва, В. Н. Мясищева; теорії особистості та концепції неврозів В. Н. Мясищева; вчення про акцентуації характеру К. Леонгарда і А. Е. Личко.

Під концепцією психологічної допомоги сім'ям, що виховують дітей з відхиленнями в психофізичному розвитку, ми розуміємо системний підхід, який дозволяє надавати цим родинам всебічну комплексну психокорекційну допомогу, а саме: психологічне навчання, консультування, психокорекцію. Реалізація комплексного підходу до надання психологічної допомоги таким родинам можлива через гармонізацію внутрішньосімейної атмосфери, міжособистісних стосунків між подружжям.

Соціальні умови грають важливу роль у психічному розвитку дитини (Л. С. Виготський, А. В. Запорожець) соціальне середовище (внутрішньо сімейна атмосфера) виступає не просто як зовнішня умова, а як джерело розвитку дитини. В сучасних дослідженнях виявлено пряму залежність родинного фактора на особливості розвитку дитини: чим більше проявляється сімейне неблагополуччя, тим більші прояви порушення в розвитку дитини (В. Р. Никишина) у психологічному супроводі сім'ї, що виховує дитину з особливими потребами, враховуючи базисні положення ряду теорій та досліджень: психолого-педагогічні закономірності розвитку дитину з психофізичними відхиленнями є результатом складного процесу його соціалізації (Л. С. Виготський); розвиток в умовах онтогенезу потребує створення спеціального корекційно-розвивального середовища (В. В. Лебединський).

Спеціальним корекційним-розвивальним середовищем у родинні вважаються внутрішньосімейні умови, які створюють батьки і які забезпечують оптимальний розвиток дитини з психофізичними відхиленнями. Дитина з недоліками в розвитку, безумовно, є причиною особливих переживань для всієї родини. Навіть той факт, що дитина повинна навчатися або відвідувати спеціальний корекційний дитячий заклад, є психотравмуючим фактором для батьків. Почуття меншовартості, провини, постійні переживання про подальшу долю дитини – це тільки частина душевних страждання батьків. Від характеру взаємовідносин батьків з дитиною залежить подальша соціалізація дитини в суспільстві. Випробування, яке викликає сильні емоційні реакції в усіх її членів створюють джерела стресе та додаткові завдання для сім'ї, змінюють стосунки між членами родини і соціальним оточенням.

І тільки спільні зусилля родини і фахівців, що займаються корекцією і розвитком дитини, дадуть позитивну динаміку її розвитку. «Сім'я» – це найбільший ресурс. Вона дає людині її перший емоційний та пізнавальним досвід. Діти з міцних сімей мають можливість стати зрілими, сильними особистостями в зрілому віці. І фахівці не можуть допомогти дитині, якщо вони не допомагають сім'ї. Отже, ефективне втручання може бути реалізоване тільки через стосунки партнерства між батьками і фахівцями. А тому фахівцям важливо розуміти, пізнавати світ, у якому живе дитина – світ сім'ї» [6]

Мета, задачі і принципи психокорекційної роботи базується на теоретично обґрунтованих основних положеннях концепції психологічної допомоги сім'ї, що виховує дитину з психофізичними відхиленнями.

Мета допомоги:

- забезпечення мікросоціальних умов розвитку дитини в родині;
- подолання стану фрустрації і оптимізації свідомості батьків;
- формування у рідних дитини позитивного ставлення до неї та оптимістичного прогнозу на майбутнє.

Задачі:

- формування у батьків мотивації до співпраці з фахівцями спеціального закладу або школи, де виховуються дитина;
- встановлення причин, дестабілізуючих сімейну атмосферу і міжособистісні стосунки та їх корекція;
- оптимізація міжособистісних стосунків у родині;
- підвищення психолого-педагогічної компетентності батьків у питаннях розвитку, виховання соціальної адаптації дітей з психофізичними особливостями.

Сучасне чине законодавство надає можливість батькам обирати заклад для навчання дітей з особливими освітніми потребами. Діти мають можливість відвідувати загальноосвітні школи неінтернатного типу. Відвідування дитиною школи поблизу дому разом зі здоровими дітьми сприяє виникненню у батьків, можливо, неусвідомлено уявлення про проблеми своєї дитини як про значно легші, ніж вони є насправді. Такий необґрунтований оптимізм часто обертається недостатньою увагою до потреб дитини, до власної участі батьків

у корекційно-реабілітаційному процесі. Загалом сім'я, що виховує таких дітей, – це особливий світ. І дослідження останніх рокі вказують на складні адаптаційні процеси, що відбуваються в сім'ях, перед якими постала життєва трагедія – народження дитини з вадами.

Цей факт руйнує увесь попередній порядок життя родини, систему цінностей, очікувань, настільки, що сім'я опиняється перед зміною світоглядних позицій. духовних цінностей, потребує вироблення нової життєвої філософії. Головною проблемою такої родини є прийняття та реалістична оцінка того, що сталося, і вироблення позитивної життєвої програми на майбутнє. Це не завжди вдається, особливо якщо родина не отримує психологічної підтримки з боку фахівців.

«Основна ознака того, що сім'я не адаптувалася до реальності психофізичного відхилення, неусвідомлено не приймає її як таку, є те, що батьки протягом багатьох років усі зусилля витрачають на пошуки чудесного зцілення, нехтуючи необхідністю розвивати дитину. Так само деструктивними є ігнорування проблеми, намагання не помічати будь-яких порушень у розвитку дитини. І в одному і в іншому випадку втрачається дорогоцінний час – ранній і дошкільний період» [5]

Отже, психолого-педагогічна, медико-дефектологічна просвіта батьків необхідна умова залучення їх до активної участі в навчанні та в соціальній адаптації дітей. Передусім у батьків потрібно формувати такі переконання:

1. Якими б не були психофізичні порушення дитини, в неї завжди залишається можливість розвитку.

2. Корекційно-розвивальна робота тим успішніша, чим раніше вона розпочата. Вона так само важлива, як і лікування, і мусить здійснюватись паралельно з ним як складова комплексної реабілітації.

3. Розвиток дитини не можливий без її активності

Які ж бувають дитячо-батьківські стосунки, як вони впливають на розвиток дітей?

Якість стосунків між батьками та дитиною з особливими потребами є одним із головних чинників, що визначають формування особистості дитини, її емоційно-соціальний розвиток, а говорячи «ненауковою» мовою – можливості прожити щасливе, повноцінне життя. Ні в кого не викликає сумнівів, що прийняття і любов – ідеальний тип сімейного виховання, коли батьки беззастережно приймають таку дитину, враховуючи її інтереси, заохочують ініціативу, активність дитини, дозовано навчають і надають допомогу. За влучним висловом литовського дитячого психолога Д. Пураса : «Не існує поганих батьків – є лише батьки, які мають труднощі і не мають фахової допомоги». Саме за відсутності такої допомоги можливі порушення батьківсько-дитячих стосунків, а саме:

– емоційне неприйняття – такі батьки скупі на прояви емоцій до дитини, і дуже скоро дитина також не проявляє емоцій щодо батьків, а в подальшому і до оточуючих. Такі діти виростають замкненими, у них надзвичайно бідна емоційна сфера, низька самооцінка. Руйнується довіра до оточуючих . В цілому знижуються розвитковий потенціал [9, с. 166–167];

– гіперопіка та вседозволеність – прагнення батьків повністю контролювати дитину і захистити її від зовнішнього світу. Зрозуміло, що коли дитина має проблеми зі здоров'ям, вона потребує більшої допомоги. Тому так і не легко віднайти той баланс і ту «золоту» середину між недостатньою і надмірною допомогою. Часто надмірна опіка та вседозволеність є наслідком почуття жалю до дитини, почуття хибної провини, компенсацією «обмеженості» порівняно з іншими дітьми. Такі ж діти виростають егоїстичними, не відчувають власної компетенції ні в побутових проблемах, ні в навчальних. Це стає перешкодою до здорового розвитку і формує нездорові міжособистісні стосунки з однолітками і дорослими, впливає на рівень самооцінки та самоконтролю [9, с. 166–167];

– суперечливе виховання – дитина зростає в умовах протиріччя, неузгоджених вимов батька і матері, духовна атмосфера немає спокою, миру, благополуччя, стабільності, тобто всіх тих умов, які необхідні для повноцінного духовного і психічного розвитку дитини. Такі діти виростають тривожними, недовірливими, лицемірними, знижується здатність дитини до адаптації [9, с. 166–167]

У роботі перераховані основні проблеми і порушення взаємин батьків і дітей. Для вирішення цих питань необхідно тісно співпрацювати з психологами й іншими фахівцями.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Наумік-Гладка К. Г.

Література: 1. Алферова Т. О., Потехина О. А. Основы реабилитологии. Тольятти, 1995. 148 с. **2.** Выготский Л. С. К психологии и педагогике детской дефективности // Проблемы дефектологии. Москва : Просвещение, 1995. С. 19–40. **3.** Головин С. Ю. Словарь практического психолога. Минск,1997. 592 с. **4.** Мэш Э., Вольф Д. Детская патопсихология. Нарушение психики ребенка. Москва : Еврознак, 2007. 511 с. **4.** Обухівська А., Ілляшенко Т., Жук Т. Психологу про дітей з особливими потребами у загальноосвітній школі. Київ : 2012. 128 с. **5.** Романчук О. Гіперактивний розлад з дефіцитом уваги у дітей : практичне керівництво лікарям, психологам, педагогам. Львів. 2008. **6.** Синьова Є. П. Тифлопсихологія : підручник. Київ : Знання, 2008. 365 с. **7.** Сорокин В. М. Особенности воображения слепых и слабовидящих // Воспитание и обучение слепых и слабовидящих. Ленинград, 1982. **8.** Клопотова Є. А. Вплив сім'ї на процес інтеграції особистості з вадами зору. *Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами.* 2014. № 11. С. 166–167.

ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛІНГ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

УДК 336. 64

Коптєв Д. О.

Студент 3 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Статтю присвячено дослідженню теоретичних аспектів фінансового контролінгу на підприємстві, визначено принципи, на яких базується система фінансового контролінгу, об'єкти, суб'єкти та головні завдання фінансового контролінгу.*

Ключові слова: *контролінг, підприємство, фінансовий контролінг, прибуток, фінансова система.*

Annotation. *The article is devoted to the study of theoretical aspects of financial controlling in the enterprise, defines the principles on which the system of financial controlling is based, objects, subjects and main tasks of financial controlling.*

Keywords: *controlling, enterprise, financial controlling, profit, financial system.*

Сталий розвиток ринкової економіки та забезпечення умов життєдіяльності підприємств в Україні вимагають покращення і удосконалення системи методів управління. Одним із таких методів є впровадження системи контролінгу в організаційну структуру підприємства. Фінансовий контролінг є одним з інструментів, що відповідає умовам господарювання та об'єднує процеси обробки фінансової інформації, аналізу, планування, контролю та координації фінансів підприємства.

В управлінні фінансовою діяльністю вітчизняних підприємств система фінансового контролінгу ще не отримала відповідного поширення, це і визначило актуальність теми.

Значну увагу дослідженню фінансового контролінгу приділили у своїх працях такі вітчизняні і зарубіжні науковці, як Архипов А. І., Погосов І. А., Басанцов І. В., Лаута Ю. С., Маєвська Я. В., Партин Г. О., Хорват П. та ін. [1–6]. Проте подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з аналізом підходів щодо сутності фінансового контролінгу та його функцій.

© Коптєв Д. О., 2021

Метою статті є уточнення окремих положень щодо сутності фінансового контролінгу на основі синтезу й аналізу теоретичних положень і методичного інструментарію контролінгу та фінансів.

Економічні відносини суб'єктів господарювання в значній своїй частині є фінансовими, тому необхідним є дослідження фінансового аспекту контролінгу. Саме фінансовий контролінг є тією системою управління, яка забезпечує гнучкість і надійність функціонування суб'єкта господарювання, оскільки дає можливість планувати діяльність, ставити як короткострокові, так і довгострокові цілі менеджменту і контролювати результати.

Фінансовий контролінг допомагає здійснити правильне, якісне та ефективне управління фінансами підприємств, а саме підвищити ефективність виробництва та розподілу продукту, що є одним із головних завдань, які покладаються на фінансовий менеджмент.

Для більш точнішого розуміння у контексті поставленої мети необхідно проаналізувати ряд різних трактувань відомих вітчизняних вчених поняття «фінансовий контролінг», що наведено в табл. 1.

Аналізуючи наведені визначення, вважаємо за доцільне запропонувати власне визначення поняття фінансового контролінгу.

Фінансовий контролінг, на нашу думку, є інтегрованою підсистемою прийняття управлінських рішень щодо пріоритетних напрямків фінансової діяльності підприємства, яка базується на комплексному аналізі даних бухгалтерського обліку, внутрішнього контролю та передбачає узгодження фінансових аспектів функціонування усіх підрозділів підприємства

Таким чином, зміст фінансового контролінгу полягає у формуванні фінансової стратегії та політики підприємства, участі у фінансовому бюджетуванні, запобіганні негативним наслідкам рішень і дії, зборі та обробці інформації про діяльність підприємства у фінансовій оцінці, раціональності формування та використання фінансових ресурсів підприємства відповідно до розробленої програми діяльності, формуванні рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності.

Таблиця 1

Визначення поняття «фінансовий контролінг»

Автор	Сутність
Архипов А. І., Погосов І. А. [1]	Являє собою елемент системи управління фінансами, особливу сферу вартісного контролю за фінансовою діяльністю всіх економічних суб'єктів (держави, територіальних адміністративних утворень, підприємств, організацій), дотриманням фінансово-господарського законодавства, доцільністю виробничих витрат, економічною ефективністю фінансово-господарських операцій
Партин Г. О., Маєвська Я. В. [5]	Це мистецтво управління (система управління), спрямоване на визначення майбутнього фінансового достатку підприємства і шляхів досягнення його. Завданням фінансового контролінгу є організація управління фінансовими процесами на такому рівні, щоб унеможливити помилки, відхилення і прорахунки як в поточній діяльності, так і на перспективу
Басанцов І. В.[2]	Це постійно діюча система контролю, що забезпечує концентрацію контрольних дійна найбільш пріоритетних напрямах економічної діяльності державних підприємств, своєчасне виявлення відхилень фактичних її результатів від запланованих і прийняття управлінських рішень, що забезпечують її нормалізацію
Лаута Ю. С., Герасимов Б. І.[3]	Являє собою контролюючу систему, що забезпечує концентрацію контрольних дій на найбільш пріоритетних напрямах фінансової діяльності підприємства, своєчасне виявлення відхилень фактичних її результатів від передбачених та прийняття оперативних управлінських рішень, що забезпечують її нормалізацію

Професор П. Хорват [7] визначає предмет фінансового контролінгу як набір координуючих завдань, які пов'язані з внесками та платежами, наприклад, фінансові витрати бюджету тощо. Очевидно, що таке трактування поняття предмета є досить вузьким, а тому, на нашу думку, до предмета фінансового контролінгу доцільно додати також усі мікроекономічні процеси підприємства, які прямо чи опосередковано впливають на фінансові ресурси. До окремих об'єктів фінансового контролінгу варто віднести: фактори виробництва, фінансові процеси, по¬казники ефективності їх виконання та організації, а також показники фінансового стану підприємства.

Побудова системи фінансового контролінгу на підприємстві базується на певних принципах, основними з яких є:

– спрямованість системи фінансового контролінгу на реалізацію розробленої фінансової стратегії підприємства: щоб бути ефективним, фінансовий контролінг повинен носити стратегічний характер, тобто відображати основні пріоритети фінансового розвитку підприємства;

– багатофункціональність фінансового контролінгу: повинен забезпечувати контроль реалізації пріоритетних показників фінансового розвитку не тільки по підприємству в цілому, але і в розрізі окремих його центрів відповідальності, передбачати можливість порівняння контрольованих показників з середньогалузевими, забезпечувати взаємозв'язок розглянутих фінансових показників з іншими найважливішими показниками господарської діяльності підприємства;

– відповідність методів фінансового контролінгу специфіці методів фінансового аналізу і фінансового планування: у процесі організації внутрішнього фінансового контролю необхідно орієнтуватися на весь арсенал раніше розглянутих систем і методів фінансового планування (при підготовці стандартів контролю) і аналізу (при підготовці показників, що відображають фактично досягнуті результати, і виявленні причин їх відхилень від стандартів);

– своєчасність операцій контролінгу: полягає в адекватності періодів контрольних і коригувальних дій, періоду здійснення окремих операцій, пов'язаних з формуванням результатів фінансової діяльності та багато інших.

З урахуванням перелічених принципів фінансового контролінгу на підприємстві можна виділити такі його функції:

– спостереження за ходом реалізації фінансових завдань, встановлених системою стратегічних фінансових нормативів;

– вимірювання ступеня відхилення фактичних результатів фінансової діяльності від передбачених її стратегією;

– діагностування розмірів відхилень серйозних погіршень у фінансовому стані підприємства та істотного зниження темпів його фінансового розвитку;

– розробка оперативних управлінських рішень з нормалізації фінансової діяльності підприємства відповідно до передбачених цільовими нормативами;

– коректування за необхідності окремих стратегічних цілей і показників фінансового розвитку у зв'язку зі зміною зовнішнього фінансового середовища, кон'юнктури фінансового ринку і внутрішніх умов провадження господарської діяльності підприємства.

Отже, фінансовий контролінг зорієнтований на функціональну підтримку фінансового менеджменту, що визначає його зміст та основні завдання та функції. Провідною метою фінансового контролінгу є орієнтація управлінського процесу на максимізацію прибутку та вартості капіталу власників при мінімізації ризику і збереженні ліквідності та платоспроможності підприємства. Для досягнення цієї мети фінансовий контролінг вирішує такі функціональні завдання: координація, фінансова стратегія, планування та бюджетування, бюджетний контроль, внутрішній консалтинг і методичне забезпечення, внутрішній аудит і ревізія [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що фінансовий контролінг комплексно впливає на діяльність підприємства і забезпечує його сталий розвиток. Фінансовий контролінг на підприємстві сприятиме створенню взаємозв'язків між окремими управлінськими структурами, об'єднанню різноманітних аспектів управлінської діяльності, підвищенню ефективності всього процесу управління його фінансовою діяльністю. Ця система є важливим інструментом виведення українських підприємств із кризового стану.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сабліна Н. В.

Література: **1.** Архипов А. І., Погосов І. А. Методологія управління фінансовими ресурсами підприємств. URL: http://reci.pp.ua/166-metodologiya-upravleniya-finansovyimi-37229.html. **2.** Басанцов І. В. Проблемні питання розвитку та перспективи формування нової моделі системи державного фінансового контролю в Україні. *Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету.* 2007. Вип. 15. С. 432–437. **3.** Лаута Ю. С., Герасимов Б. И. Создание системы контроллинга на промышленном предприятии. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2005. 96 с. **4.** Маєвська Я. В. Види та місце фінансового контролінгу на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2009. Вип. 19.6. С. 47–52. **5.** Партин Г. О., Маєвська Я. В. Види та місце фінансового контролінгу на під-

приємстві. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2009. № 19.6. С. 199–202. **6.** Сабліна Н. В., Кузенко Т. Б. Фінансовий контролінг : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 160 с. **7.** Хорват П. Концепция контроллинга: Управленческий учет. Система отчетности. Бюджетирование. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006. 269 с.

ОЦІНКА ВИКОНАННЯ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ТАКСОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

УДК 336.145:352(477.54)

Криворучко О. Є.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто можливість використання таксономічного аналізу для оцінки виконання бюджету Харківського району Харківської області за доходами на основі фінансової звітності Харківської районної державної адміністрації. Розрахований коефіцієнт таксономії задля виявлення факторів, які позитивно та негативно впливають на стан виконання місцевого бюджету.*

Ключові слова: *інтегральний показник, місцевий бюджет,доходи, фінансова стійкість, міжбюджетні відносини.*

Annotation. *The possibility of using taxonomic analysis to assess the implementation of the budget of the Kharkiv district of the Kharkiv region by revenues on the basis of financial statements of the Kharkiv district state administration is considered. The taxonomy ratio is calculated to identify factors that positively and negatively affect the state of the local budget.*

Keywords: *integrated indicator, local budget, revenues, financial stability, intergovernmental relations.*

Місцеві бюджети як важлива частина бюджетної системи відіграють важливу роль у фінансуванні державних соціальних гарантій в Україні. Це зумовлює потребу в аналізі й оцінці організації та виконання місцевих бюджетів.

Забезпечення ефективного виконання місцевого бюджету неможливе без якісного та обґрунтованого аналізу показників виконання бюджету у минулих періодах, розкриття факторів, які найбільше вплинули на результат. Серед багатьох методів аналізу й оцінки виконання місцевих бюджетів за доходами, більш актуальним є розрахунок інтегрального показника, в основі якого лежить таксономічний метод.

Аналіз останніх досліджень. На сьогодні є декілька видатних учених, які займались дослідженням фінансової стійкості та автономії місцевих бюджетів, серед них: Чікіта І. Б., Коритько Т. Ю., Камінська І. М. та ін., а з використанням таксономічного аналізу – такі науковці, як: Плюта В., Сабліна Н. В. та ін.

Метою статті є оцінка виконання місцевого бюджету за допомогою інтегрального показника з використанням таксономічного аналізу на прикладі бюджету Харківського району Харківської області.

Таксономічний аналіз як метод багатовимірного аналізу, який можна застосувати в економічних дослідженнях, був розроблений В. Плютою. Головною метою використання методу таксономії є отримання інфор-

© Криворучко О. Є., 2021

мації про наявність або відсутність однорідності в досліджуваній сукупності об'єктів, про певні локальні згущення або розрідження й навіть «вільні простори» у цій сукупності точок-об'єктів. Таксономічний показник синтетично характеризує зміни значень ознак досліджуваних груп. Найважливіша його перевага – приведення ознак до однієї, яка показує напрям і масштаби змін у процесах, що описуються сукупністю довільного числа вихідних ознак [1].

По-перше, для того, щоб розпочати виконання таксономічного аналізу, потрібно одержати певну вихідну інформацію. Цей аналіз синтетично пояснює зміни значень ознак досліджуваних груп. Його перевага пов'язана з приведенням ознак до однієї, яка показує напрям і масштаби змін у процесах, що описуються сукупністю довільного числа вихідних ознак [2].

При використанні цього методу ми зможемо виконати узагальнююче оцінювання рівня ефективності виконання місцевого бюджету за доходами в Харківському районі Харківської області. Вихідні дані для розрахунку таксономічного показника виконання місцевого бюджету за доходами, які були обчислені на основі звітності фінансового управління Харківської державної районної адміністрації, наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку таксономічного показника стану виконання місцевого бюджету

№	Показник	Алгоритм розрахунку	2018 рік	2019 рік	2020 рік
1	Коефіцієнт стійкості бюджету	*Міжбюджетні трансферти / Загальні видатки*	0,20	0,20	0,27
2	Коефіцієнт автономії	*Власні доходи / Загальні витрати*	0,28	0,32	0,50
3	Коефіцієнт бюджетної залежності	*Міжбюджетні трансферти / (Бюджетні доходи + Міжбюджетні трансферти)*	0,40	0,37	0,34
4	Частка міжбюджетних трансфертів у загальній сумі доходів	*Міжбюджетні трансферти / Загальніа сума доходів*	0,70	0,65	0,48
5	Коефіцієнт бюджетного покриття	*Бюджетні доходи / Бюджетні видатки*	0,30	0,35	0,52
6	Коефіцієнт дефіцитності місцевого бюджету	*(Бюджетні доходи – Бюджетні видатки) / Бюджетні видатки*	-0,70	-0,65	-0,48
7	Коефіцієнт податкової самостійності	*Податкові доходи / Бюджетні доходи*	0,93	0,92	0,95
8	Показник стабільності дохідної частини бюджету	*Податкові доходи / Міжбюджетні трансферти*	1,38	1,55	1,82
9	Частка доходів місцевого бюджету на одну особу	*Загальна сума доходівки / Середня чисельність населення за рік*	4 994,2	4 389,1	4 324,9

На підставі наведених даних можемо спостерігати певні зміни коефіцієнтів у період 2018–2020 рр. Коефіцієнт автономії збільшився з 0,28 до 0,50, одночасно скоротився коефіцієнт бюджетної залежності з 0,40 до 0,34, що говорить про те, що бюджет Харківського району не є фінансово стійким, але в найближчі роки все може змінитись.

Коефіцієнт бюджетного покриття збільшився з 0,30 до 0,52, це є позитивною тенденцією, оскільки у місцевої ради зросли можливості для фінансування видатків за рахунок власних доходів. Можемо побачити, що показник дефіцитності місцевого бюджету має від'ємне значення, це свідчить про перевищення видатків над доходами та вимагає відповідного фінансування. Показник стабільності дохідної частини Харківського району має позитивну тенденцію зростання з 1,38 до 1,82.

Для визначення інтегрального показника виконання бюджету наведені у табл. 1 показники мають бути стандартизовані. Для стандартизації даних необхідно знайти середнє арифметичне значення й середньоквадратичне відхилення за кожним показником (табл. 2).

Таблиця 2

Вихідні дані для побудови стандартизованої матриці

№	Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Середнє арифметичне значення	Середнє квадратичне відхилення
1	Коефіцієнт стійкості бюджету	0,20	0,20	0,27	0,22	0,04
2	Коефіцієнт автономії	0,28	0,32	0,50	0,37	0,12
3	Коефіцієнт бюджетної залежності	0,40	0,37	0,34	0,37	0,03
4	Частка міжбюджетних трансфертів у загальній сумі доходів	0,70	0,65	0,48	0,61	0,12
5	Коефіцієнт бюджетного покриття	0,30	0,35	0,52	0,39	0,12
6	Коефіцієнт дефіцитності місцевого бюджету	-0,70	-0,65	-0,48	-0,61	0,12
7	Коефіцієнт податкової самостійності	0,93	0,92	0,95	0,93	0,02
8	Показник стабільності дохідної частини бюджету	1,38	1,55	1,82	1,58	0,22
9	Величина доходів місцевого бюджету на одну особу	4 994,2	4 389,1	4 324,9	4 569,4	369,3

Для стандартизації показників потрібно скористатися формулою 1:

$$Z_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_i}, \quad (1)$$

де Z_{ij} – стандартизоване значення показника *j* для одиниці;

X_{ij} – елементи матриці стандартизованих значень;

X_j – середнє значення.

Результати стандартизації подано у табл. 3.

Таблиця 3

Стандартизована матриця показників

№	Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік
1	Коефіцієнт стійкості бюджету	-0,58	-0,58	1,17
2	Коефіцієнт автономії	-0,72	-0,39	1,11
3	Коефіцієнт бюджетної залежності	1,00	0,00	-1,00
4	Частка міжбюджетних трансфертів у загальній сумі доходів	0,75	0,33	-1,08
5	Коефіцієнт бюджетного покриття	-0,75	-0,33	1,08
6	Коефіцієнт дефіцитності місцевого бюджету	-0,75	-0,33	1,08
7	Коефіцієнт податкової самостійності	0,17	-0,67	0,83
8	Показник стабільності дохідної частини бюджету	-0,92	-0,15	1,08
9	Величина доходів місцевого бюджету на одну особу	1,15	-0,49	-0,66

Наступним етапом є побудова вектора-еталона. Для цього необхідно розмежувати показники на стимулятори або дестимулятори. Необхідність у цьому поділі обумовлена характерним впливом кожного з показників на рівень розвитку досліджуваного об'єкта.

До показників-стимуляторів відносяться ті, зростання яких позитивно буде відображатися на стані виконання місцевого бюджету, а саме: коефіцієнти стійкості бюджету, автономії, бюджетного покриття, дефіцит-

ності, податкової самостійності, стабільності дохідної частини бюджету та величина доходів місцевого бюджету на одну особу.

До показників-дестимуляторів слід зарахувати ті, які негативним чином відображаються на стані виконання місцевого бюджету, а саме: коефіцієнт бюджетної залежності та частка міжбюджетних трансфертів у загальній сумі доходів.

Результати побудови вектора-еталона наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Побудова вектора-еталон за показниками 2018–2020 рр.

№	Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Точка еталон
1	Коефіцієнт стійкості бюджету	-0,58	-0,58	1,17	1,17
2	Коефіцієнт автономії	-0,72	-0,39	1,11	1,11
3	Коефіцієнт бюджетної залежності	1,00	0,00	-1,00	-1,00
4	Частка міжбюджетних трансфертів у загальній сумі доходів	0,75	0,33	-1,08	-1,08
5	Коефіцієнт бюджетного покриття	-0,75	-0,33	1,08	1,08
6	Коефіцієнт дефіцитності місцевого бюджету	-0,75	-0,33	1,08	1,08
7	Коефіцієнт податкової самостійності	0,17	-0,67	0,83	0,83
8	Показник стабільності дохідної частини бюджету	-0,92	-0,15	1,08	1,08
9	Величина доходів місцевого бюджету на одну особу	1,15	-0,49	-0,66	1,15

Надалі потрібно визначити відстань між елементами матриці та вектором-еталоном за формулою 2:

$$C_{i0} = \sqrt{\sum_{j=1}^{m} (Z_{ij} - Z_{0j})^2}, \quad (2)$$

де Z_{0ij} – елемент стандартизованої матриці;

Z_{0i} – елементи вектора-еталона.

Відстані до точки еталона показників подано у табл. 5

Таблиця 5

Відстані до точки еталона показників періоду 2018–2020 рр.

№	Розрахунок відстані до точки еталона	2018 рік	2019 рік	2020 рік
1	Коефіцієнт стійкості бюджету	3,06	3,06	0,00
2	Коефіцієнт автономії	3,35	0,52	0,00
3	Коефіцієнт бюджетної залежності	4,00	1,00	0,00
4	Частка міжбюджетних трансфертів у загальній сумі доходів	3,36	1,99	0,00
5	Коефіцієнт бюджетного покриття	3,36	2,01	0,00
6	Коефіцієнт дефіцитності місцевого бюджету	3,36	2,01	0,00
7	Коефіцієнт податкової самостійності	0,44	2,25	0,00
8	Показник стабільності дохідної частини бюджету	4,00	1,51	0,00
9	Величина доходів місцевого бюджету на одну особу	0,00	2,68	3,28
	Евклідова відстань	4,99	4,13	1,81

Можемо побачити, що за аналізований період евклідова відстань скоротилася з 4,99 до 1,81.

Після цього потрібно обчислити коефіцієнт таксономії за допомогою формул (3)–(5):

$$\overline{C}_0 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n} C_{i0}; \quad (3)$$

$$S_0 = \sqrt{\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}(C_{i0} - \overline{C}_0)^2}; \quad (4)$$

$$C_0 = \overline{C}_0 + 2 \times S_0. \quad (5)$$

Складові показника таксономії подано у табл. 6.

Таблиця 6

Значення складових показника таксономії

Показник	Значення
$\overline{C}_0$	3,64
So	1,64
Co	6,93

Розрахувавши складові показника, можемо обчислити коефіцієнт таксономії за допомогою формул (6)–(7):

$$d_i = \frac{C_{i0}}{C_0}; \quad (6)$$

$$K_i = 1 - d_j. \quad (7)$$

Результати розрахунку коефіцієнта таксономії подано в табл. 7.

Таблиця 7

Елементи розрахунку коефіцієнта таксономії ефективності виконання бюджету Харківського району Харківської області за доходами

Показник	2018	2019	2020
Коефіцієнт таксономії (*Ki*)	0,28	0,40	0,74

Наочно зміни показника таксономії відображено на рис. 1.

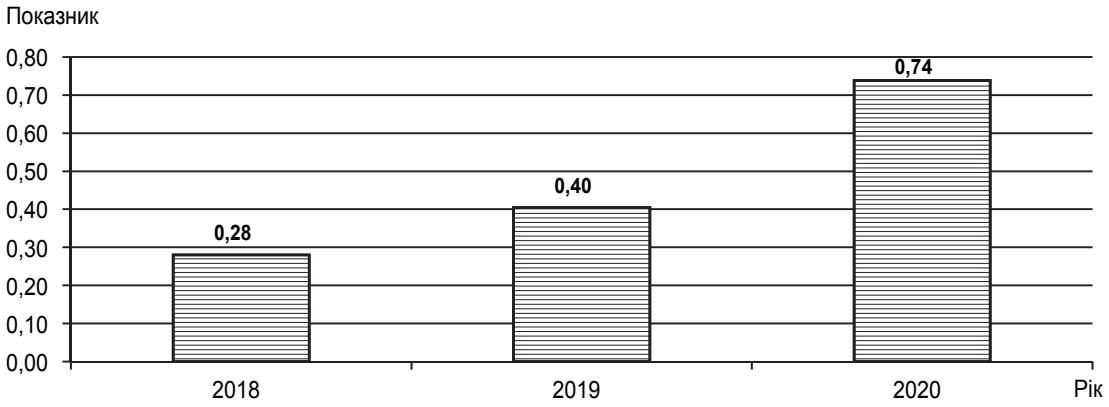


Рис. 1. **Гістограма змін коефіцієнта таксономії**

У результаті розрахунків отримали, що інтегральний показник стану виконання бюджету Харківського району за доходами характеризується зростанням зростання протягом трьох років. У 2018 році він дорівнював 0,28, а на кінець 2020 року склав 0,74, тобто має місце збільшення на 0,46 пунктів.

Ураховуючи, що максимальне значення коефіцієнта таксономії становить 1,0, наявна динаміка вказує на значне покращення стану виконання місцевого бюджету в динаміці за три роки. На початку аналізованого

періоду показник має значення 0,28, це пояснюється тим, що власних доходів недостатньо, щоб покрити відповідні видатки. У 2020 р. стався суттєвий стрибок показника до значення 0,74, що пояснюється зростанням рівня бюджетної самостійності, скорочення видатків (на 926 677,4 тис. грн), та обсягу міжбюджетних трансфертів (на 820 201,4 тис. грн).

Отже, можна дійти висновку, що збільшення коефіцієнтів бюджетного покриття, автономії, дефіцитності місцевого бюджету та податкової самостійності позитивно вплинули на результат показника таксономії, відповідно, забезпечивши покращення стану виконання місцевого податку за доходами. Також таксономічний аналіз надав можливість кількісної оцінки рівня та динаміки стану формування бюджетного потенціалу району та визначив необхідність подальшого проведення бюджетно-податкової реформи у напрямі збільшення власних доходів місцевих бюджетів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Юшко С. В.

Література: 1. Саблина Н. В., Теличко В. А. Использование метода таксономии для анализа ресурсов предприятия. *Бизнес Информ.* 2009. № 3. С. 78–82. **2.** Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании. Москва : Финансы и статистика, 1989. 174 с. **3.** Ленко М. В. Застосування таксономічного аналізу для визначення інтегрального показника ефективності виконання місцевого бюджету за доходами. *Управління розвитком.* 2014. № 10. С. 51–54. **4.** Чікіта І. Б. До питання про систему показників оцінки фінансової спроможності, автономії та фінансової стійкості місцевих бюджетів. *Вісник Львівської комерційної академії.* 2011. № 36. С. 427–431. **5.** Скляр І., Котенко Н., Черв'як В. Оцінка фінансової стійкості місцевого бюджету. *Економічний аналіз.* 2016. № 10. С. 338–341.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ

УДК 364.4:316.422

Крістапович Ю. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено поняття соціального проєкту, обґрунтовано важливість його створення, досліджено джерела фінансування соціального проєкту й особливості його просування.*

Ключові слова: *соціальний проєкт, просування, краудфандинг, спонсорство.*

Annotation. *The article studies the concept of a social project, substantiates the importance of its creation, studies the sources of funding for a social project and the features of its promotion.*

Keywords: *social project, promotion, crowdfunding, sponsorship.*

© Крістапович Ю. В., 2021

Сьогодні велика частина українців особисто стикається з однією або кількома соціальними проблемами: бідність, безробіття, сексизм, ейджизм, злочинність тощо. Спостерігається тенденція шукати просте пояснення або звинувачувати самих людей. Однак наука соціологія застосовує інший підхід, оскільки підкреслює, що причинами індивідуальних проблем часто є саме суспільство, його традиції та закорeніла упередженість щодо окремих груп населення, що робить проблему систематичною. Це ключове розуміння, запропоноване американським соціологом Ч. РайтМіллзом, пояснює різницю між особистими та суспільними проблемами. За Міллзом, особисті проблеми – це ті, що були спричинені особливостями характеру, поведінки та моральними поглядами людини (наприклад, розлучення), а соціальні не піддаються особистому контролю, коріняться в соціальній структурі та культурі суспільства, а не в діях окремої людини (наприклад, дискримінація) [9].

Вирішення соціальних проблем – надзвичайно важлива частина розвитку суспільства, покращення рівня життя в Україні та світі, досягнення рівності можливостей і, відповідно, економічного зростання держави. Саме з цією метою організуються соціальні проєкти. Соціальні проєкти розробляються для задоволення потреб громадян або розв'язання певних соціальних проблем шляхом зміни соціальної ситуації.

Мета роботи – розглянути особливості просування соціальних проєктів.

Соціальний проєкт – це програма дій і заходів, в основі якої лежить актуальна соціальна проблема, яка потребує вирішення. Реалізація соціального проєкту сприяє поліпшенню соціальної ситуації в регіоні, країні або соціумі, має просторово-часові кордони [6]. Соціальні проблеми – це явище, яке так чи інакше притаманне суспільству будь-якої країни та історичного періоду. Цей термін, як було сказано вище, застосовується для позначення соціальних умов, які завдають шкоди суспільству та/або окремим верстам населення. Проте це визначення має як об'єктивну, так і суб'єктивну складові, адже розуміння населенням того, що є і не є проблемою – досить складне і неоднозначне питання. Наприклад, у той час, як більшість учених-кліматологів запевняє, що зміна клімату внаслідок накопичення парникових газів в атмосфері є дуже серйозною глобальною проблемою, за опитуванням, 64 % американців з цим не згодні [7].

Таким чином, виникає суб'єктивна складова визначення соціальних проблем. Цей компонент лежить в основі конструкціоністського погляду на соціальні проблеми Е. Рубінгтона та М. Вайнберга. Це означає, що у той час, як у суспільстві існує безліч різноманітних об'єктивних проблем, лише частина з них вважаться негативними і вартими уваги, а деякі починають вважатися проблемами лише після того, як громадяни, політики або інші сторони звертають на них увагу [8].

Отже, для досягнення якісних змін у суспільстві під час організації соціальних проєктів варто орієнтуватися не тільки на ті проблеми, які зазначає більшість, а і шукати та привертати увагу до об'єктивних, але менш популярних у народі соціальних проблем, орієнтуючись на різносторонні соціологічні дослідження.

Особливий інтерес викликає питання з просування соціально значущих для суспільства проєктів. Соціальний проєкт – сконструйоване ініціатором проєкту нововведення, метою якого є створення, модернізація або підтримання в зміненому середовищі матеріальної або духовної цінності, яке має просторово-часові і ресурсні кордони, вплив якого на людей вважається позитивним за своїм соціальним значенням. Суб'єкти соціального проєктування: окремі особистості, організації, трудові колективи, соціальні інститути, спеціально створені проєктні групи. Невіддільна риса суб'єкта проєктування – його соціальна активність [5].

Соціальні проєкти розробляються для задоволення потреб громадян і розв'язання соціальних проблем за допомогою зміни соціальної ситуації. Вирішення соціальних проблем, які нас хвилюють, допоможе Україні розвиватися як самодостатній європейській державі. Використовуючи сучасні підходи у вирішенні завдань соціального характеру, вони дають змогу досягти результату за короткий термін. Але сам процес створення та просування соціальних проєктів має свої особливості. Досліджуючи рекламування соціальних проєктів, Д. Сємін зробив висновок, що цей процес тісно пов'язаний з інструментами просування комерційного проєкту, а саме інтернет-просування [2]. Сьогодні існують десятки тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційних, новинних, професійних, графічних, блогових, відео- і багатьох інших. Однак щодня в цій ніші з'являються нові проєкти. Сумарна аудиторія соціальних майданчиків перевищує мільярд користувачів і за деякими оцінками найближчим часом обмежена аудиторію пошукових систем. Інтерес до питань інтернет-просування підтверджується увагою фахівців у галузі маркетингу, реклами і зв'язків з громадськістю. В останні роки з'являється багато наукових робіт на цю тему, сайти, присвячені маркетингу, поповнюються розділами, які роз'яснюють це поняття викладають, як правильно користуватися цим інструментом просування [1].

Фінансування соціальних проєктів було вивчено С. Кропельницькою. Вона виділила такі джерела фінансування: гранти, гроші спонсорів і бізнесу, державні кошти та краудфандинг [3].

Гранти – найбільш зручний та привабливий спосіб фінансування. Сьогодні в Україні є багато коштів, які йдуть на реалізацію соціально-культурних проєктів. Але його отримати не так просто, адже його отримають тільки організації, що розуміються на цьому процесі та вміють правильно подати заявку, та вчасно звітуватися.

Наступним популярним джерелом є меценатство і спонсорство. Щоб скористуватися ним, необхідно дбати про репутацію та мати базу контактів у різних сферах. Державне фінансування отримують зазвичай великі проєкти. Проте існують проблеми зі звітністю і затримкою коштів, а також значне обмеження щодо розміру витрат.

Краудфандинг, або спільнокошт, – це відкритий конкурс, переважно через Інтернет, для збору фінансових ресурсів або у вигляді дарування, або в обмін на основі різних форм винагороди та/або підтримки правом голосу ініціатив, спрямованих на досягнення конкретних цілей [4].

Діяльність, спрямована на реалізацію соціального проєкту з метою зміни соціальної ситуації та покращення становища цільової групи, можлива тільки за умови поєднання, з одного боку, базових взаємопов'язаних компонентів взаємодії, таких як цільова група, стиль управління, імідж, проєктна команда, та змістових компонентів, з іншого – таких як послуга, ресурс, фінанси, ідея.

С. Кропельницька у своїй роботі зазначає, що в Україні в сучасних умовах є незначна кількість установ та організацій, де працюють фахівці, які можуть якісно науково обґрунтовано написати проєктну заявку, надати консультації щодо розроблення соціального проєкту, правильного розрахунку витрат на заходи та уникнення помилок у написанні звіту. Тому вона вважає за необхідне на державному рівні підтримувати функціонування такого роду інституцій для полегшення пошуку раціональних шляхів розв'язання питань суспільного добробуту [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що особливість соціальних проєктів полягає у своєрідному технічному вираженні проблем суспільного інтересу та способі перетворення несприятливих або проблемних соціальних ситуацій на безпечні і корисні суспільству. Він є складним процесом, який потребує чіткої відповіді на питання: яка проблема потребує вирішення, з якою метою був створений проєкт, як саме проєкт допоможе, як і де він буде реалізований, яке буде вибране джерело фінансування, як зібрати команду, що потрібно для реалізації та що робити після розробки проєкту, але ці питання не були детально вивченні науковцями, тому в подальших дослідженнях необхідно визначити конкретні етапи просування соціальних проєктів, розробити методологію і випробувати її на реальному прикладі. На цей час у наукових роботах зазначається, що просування соціальних проєктів не відрізняється від просування комерційних продуктів, однак немає конкретного дослідження, яке б це підтверджувало. Тому для вивчення особливостей просування саме соціальних проєктів спочатку треба визначити їх специфіку, комунікаційні технології просування, соціальну цінність як результат діяльності соціального проєкту та проаналізувати український сегмент соціальних проєктів.

Науковий керівник – канд. соціол. наук, доцент Белікова Ю. В.

Література: **1.** Дорош В. Соціальний проект як елемент реалізації корпоративної соціальної відповідальності // Матеріали сайту Наукові конференції. 2013. URL: http://oldconf.neasmo.org.ua/node/3157. **2.** Кабани Ш. SMM в стиле Дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 240 с. **3.** Кропельницька С. О., Мигович Т. М., Кулеша-Любінець М. М. Розроблення та реалізація соціальних проектів в Україні. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво.* 2019. № 1. С. 37–43. **4.** Семез А. А. Соціально-педагогічне проектування : навч.-метод. посіб. для студентів вищих пед. навч. закладів спец. 6.010106 Соціальна педагогіка. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. 132 с. **5.** Семин Д. А. Особенности интернет-продвижения социального проекта. Липецк : Липецкий государственный технический университет, 2019. С. 70–74. **6.** Шкуро В. Типологія соціальних проектів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: Психологія. Педагогіка. Соціальна робота.* 2012. № 6. С. 81–83. **7.** Leiserowitz A., Maibach E., Roser-Renouf C., Smith N. Climate change in the American Mind: Americans' global warming beliefs and attitudes in May 2011. Yale University and George Mason University. New Haven, CT : Yale Project on Climate Change Communication. **8.** Rubington E. The Study of Social Problems. 2010. 400 p. **9.** Social Problems: Continuity and Change. Minneapolis : University of Minnesota LibrariesPublishing, 2015. 742 p.

РОЛЬ І ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА СУЧАСНУ PR-ІНДУСТРІЮ

УДК [316.77:004.738.5]:659.4

Кузнєцова А. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто важливість соціальних медіа. Визначено роль і місце соціальних медіа в роботі PR-фахівців. Систематизовано інструменти сучасного SMM-менеджера. Розглянуто найпоширеніші соціальні мережі.*

Ключові слова: *соціальні медіа, соціальні мережі, зв'язки з громадськістю, PR.*

Annotation. *The article discusses the importance of social media. The role and place of social media in the work of PR specialists has been determined. The tools of a modern SMM manager have been systematized. The most common social networks are considered.*

Keywords: *social media, social networks, public relations, PR.*

Протягом останніх кількох років стало очевидним, що соціальні медіа захопили більшість людей. Широке використання соціальних медіа кардинально змінило спосіб спілкування та обміну інформацією.

На початок 2020 року понад 4,5 млрд людей користуються Інтернетом, а аудиторія соціальних мереж перевалила за позначку в 3,8 млрд. Майже 60 % світового населення вже он-лайн, і є всі підстави вважати, що вже до середини року половина всіх людей на планеті користуватимуться соцмережами [3].

Соціальні медіа мають величезний вплив не тільки на людей, а й на бренди в різних галузях, коли вони розробляють стратегії залучення своєї аудиторії та завоювання їх лояльності. Відносини з громадськістю (PR) нічим не відрізняються, оскільки професіонали постійно прагнуть спілкуватися з клієнтами, які постійно присутні й активні в соціальних мережах.

Отже, для практикуючих PR є сенс використовувати його на свою користь. Насправді більшість із них зробили це невід'ємною частиною своєї практики та пропонують послуги з управління соціальними мережами.

Застосування новітніх медіа у сфері зв'язків з громадськістю є одним із актуальніших трендів сьогодення.

Виходячи з цього метою статті є визначення перспектив розвитку соціальних мереж як інструментів у сфері PR. Отже, для практикуючих PR є сенс використовувати його на свою користь. Насправді більшість із них зробили це невід'ємною частиною своєї практики та пропонують послуги з управління соціальними мережами.

Раніше фахівці зі зв'язків з громадськістю давали заяву в ефірі, публікували її в друкованому вигляді або публікували в Інтернеті. Соціальні медіа порушили цю сферу, зробивши зв'язки з громадськістю більш швидкою і делікатною справою. Для PR-фахівця, що працює в галузі маркетингу, при виборі певної соціальної мережі або кількох з них як робочого інструменту необхідно звертати увагу на дві позиції. По-перше, яка цільова аудиторія є найактивнішими користувачами ресурсу, яку їх кількість він охоплює, а також які комунікаційні механізми може запропонувати. Виходячи з цього розглянемо найпоширеніші соціальні мережі щодо доцільності, зручності їх використання та тих завдань, які вони дозволяють вирішувати. Отже, необхідно розглянути найпоширеніші соціальні мережі і їх призначення, що сприяють поставленим завданням.

Facebook.com – промоція товарів, послуг, персоналій, корпоративних структур. Зараз кількість користувачів перейшла за 1 млрд осіб при середньодобовій активності 526 млн осіб. Прибутки Facebook у першому кварталі 2012 р. становили 1,58 млрд дол., з них $872 млн принесла реклама [1, с. 147]. Ця соціальна мережа найзручніша для роботи PR-фахівця, оскільки PR у маркетингових комунікаціях дає можливість рекламувати або промотіювати шляхом персональної рекомендації, адресно, на конкретних представників конкретної цільової групи

© Кузнєцова А. О., 2021

Щоб досягти успіху у Facebook, потрібно стати розмовним брендом. Тільки тоді можна створити міцну базу аудиторії. Після цього аудиторія зможе стежити за вашою сторінкою та отримувати оновлення про ваш бренд, як і коли ви їх публікуєте.

Окрім цього, фахівці з PR можуть також дослідити інші функції, які можуть бути корисними для залучення аудиторії. Сюди входять згадки (відкриті лише для публічних осіб), вдосконалена функція пошуку Facebook, яка робить загальнодоступні публікації, вкладка покупок Facebook (доступна не всім) для співпраці з маркетологами та використання її для кращих продажів.

Twitter – промоція персоналій та тематичних проєктів. Мережа нараховує близько 500 млн активних користувачів, при цьому майже 50 млн з них відвідують мережу щоденно. Прибуток мережі становить понад $150 млн. За змістом унікальних повідомлень: 41 % – бесіда, 38 % – розмови, 9 % – ретвіти (повідомлення, що повторюються), 6 % – самореклама, 4 % – спам, 4 % – новини [1, с. 149]. На цій платформі потрібно мандрувати «коротко і солодко», оскільки є обмеження до 140 символів, саме тому може бути складно передати повідомлення та забезпечити його ретельне розуміння.

Однак Twitter особливо чудово підходить для того, щоб публічно повідомляти про бізнес або клієнтів, наприклад, про запуск нового продукту, виграш премії, майбутню подію, введення нового бренду на новий ринок або для постійного оновлення вашої аудиторії.

Практики з питань PR також можуть використовувати Twitter для проведення досліджень, відстежуючи те, про що пишуть клієнти, конкуренти, друзі, засоби масової інформації чи особи, що впливають. Це ефективний мережевий інструмент, який дозволяє легко зв'язуватися з новими людьми, стежити за ними та змушувати їх слідувати за вами.

Instagram. Однією з причин успіху Instagram є простота використання. Все, що вам потрібно зробити, це натиснути фотографію та опублікувати її. Крім того, функції пошуку та вивчення перетворюють соціальну мережу на зручне для навігації джерело новин.

Зображення можуть говорити краще, ніж текст. Головний мотив Instagram – пропонувати споживачам цікаві акаунти, фотографії та місця. Найбільша вигода для фахівців з PR тут полягає в тому, що вони отримують готове джерело впливових осіб для розслідування. Деякі з найуспішніших кампаній Instagram використали цей аспект.

LinkedIn — промоція бізнес-проєктів та персоналій [1, с. 149]. У мережі сьогодні зареєстровано більше 200 млн користувачів, що презентують понад 150 галузей бізнесу 200 країн. Більшість людей досі дотримуються думки, що LinkedIn – це швидше професійна мережева платформа, а не соціальна. Але це змінилося завдяки новому акценту на видавничій діяльності. LinkedIn тепер також можна використовувати як форум для ведення блогу.

Практики з питань PR можуть використовувати LinkedIn для висвітлення досвіду своїх клієнтів, розповсюдження контенту, пошуку впливових факторів, отримання інсайтів у галузі, зв'язку з новими клієнтами, виявлення можливостей засобів масової інформації, виявлення нових можливостей для бізнесу та посилення висвітлення медіа клієнтів.

Незважаючи на те, що можливості створення мереж – це найбільша привабливість LinkedIn, фахівці з питань PR також можуть використовувати її для встановлення відповідності сторінок компанії своїх клієнтів. Така сторінка може виявитися критичною точкою дотику для вашого бренду.

Практикуючі PR можуть збільшити охоплення, приєднавшись до груп LinkedIn, де є клієнти та потенційні клієнти, або створивши їх самостійно. Однак у центрі уваги завжди має бути якість, а не кількість. Бути в численних групах не означає мати більше контактів або рефералів.

Щодо використання інструментів чи каналів Інтернету в PR-діяльності різні дослідники виокремлюють, наприклад, такі: e-mail, World Wide Web (веб-сайти), віртуальні спільноти [4]; блоги / мікроблоги, вікі, RSS, підкастинг / відеокаст, соціальні закладки, соціальні мережі [5]; Web PR (веб-сайти), Net PR (інтернетпрес-служба, інтернет-комунікації, зокрема, чати, форуми, Інтранет тощо), On-line PR (онлайн медіа, онлайн-прес-рум, онлайн-бази даних, онлайн-конференції, дистанційне навчання); e-mail-розсилки, підкастинг, SMM (Social Media Marketing), відеоканали, лендінги, вебінари, контекстна та медійна реклама, вірусна реклама, SMS-розсилки [2].

Підсумовуючи, слід зазначити, що сучасне цифрове століття – це революційний шлях для PR. Цифровий PR – один з найбільш дієвих, результативних і таких, що забезпечують максимальне охоплення цільової аудито-

рії, напрям, завдяки її фрагментованості та відмінностям. Роль зв'язків з громадськістю змінилася: PR-агентства еволюціонують від представників ЗМІ, які виконують елементарну роботу зі ЗМІ, до більш складної частини комунікативного процесу, стають більш інтегрованими. Роль зв'язків з громадськістю змістилася від створення контенту до спроби впливати на контент, створений іншими. Проте чи не найактуальнішим завданням є систематизація наявних можливостей та класифікація їх за принципами застосування відповідно до певної комунікаційної ситуації. Розробка цього аспекту є вкрай актуальною і потребує подальшої уваги профільних фахівців.

Науковий керівник – старший викладач Афанасьєва О. М.

Література: 1. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор, 2014. 246 с. **2.** Соловей В. Д. Основы PR в бизнесе. Москва : ЭКСМО, 2016. 416 с. **3.** Соціальні мережі, топ найпопулярніших в Україні і країнах світу 2020. URL: https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/. **4.** Brown R. Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications. London : Kogan Page, 2009. 192 p. **5.** Holtz S. Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More! New York : AMACOM, 2002. 444 p.

ІНФЛЮЕНСЕР ЯК УСПІШНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ТРЕНД

УДК 339.138:[316.46:004.738.5]

Кучер Ю. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено факти, які підтверджують, що інфлюенсери мають великий вплив на свою аудиторію. Обґрунтовано, що сучасні блогери користуються довірою своїх підписників. Інфлюенс-маркетинг стає все більш популярним на світовому ринку.*

Ключові слова: *інфлюенсери, блогери, новини, лідери думок, маркетинг.*

Annotation. *The article explores the facts that confirm that influencers have a great influence on their audience. It has been proved that modern bloggers enjoy the trust of their subscribers. Influence marketing is becoming more and more popular in the global market.*

Keywords: *influencers, bloggers, news, influencers, marketing.*

Сьогодні ми бачимо, як часто блогери намагаються нам щось «порадити» та створити гарне враження від якихось товарів або послуг. Особливу увагу вони приділяють підліткам, які не мають точного ставлення до речей та довіряють, якщо їм подобається блогер.

© Кучер Ю. С., 2021

Мета наукової статті – дослідити, як інфлюенсери стали лідерами думок, які маніпулюють і створюють особливу довіру зі своєю аудиторією.

Люди стали більше вірити інфлюенсерам, які виражають свою думку, незважаючи на те, що це може бути брехнею. Про це йдеться в опитуванні SurveyMonkey і Common Sense Media.

Так, для 78 % респондентів важливо залишатися в курсі новин. За словами головного наукового співробітника SurveyMonkey Джона Коена, здебільшого підлітки зацікавлені в новинах, але не шукають їх у традиційних чи онлайн-медіа.

54 % респондентів отримують новини з Instagram, Facebook і Twitter, а 50 % – з YouTube декілька разів на тиждень. Лише 41 % респондентів читають новини в онлайн чи друкованих медіа, а 37 % дивляться новини на телебаченні.

«Хоча більшість медіа мають сторінки в соцмережах, вони конкурують за увагу з брендами, інфлюенсерами й друзями підлітків. 6 із 10 респондентів відповіли, що вони обирають отримувати інформацію від інфлюенсерів, а не від новинних медіа», – йдеться в повідомленні.

60 % підлітків зазначили, що отримують новини в YouTube від інфлюенсерів, а 39 % – від ЗМІ. 40 % зазначили, що інфлюенсери «загалом об'єктивно передають факти» [1].

50 % підлітків, що дізнаються новини на YouTube, відповіли, що найчастіше переглядають ті новини, які рекомендує платформа.

Опитування проводили 14–25 червня 2019 року, у ньому взяли участь 1005 підлітків із США віком від 13 до 17 років.

Можна скільки завгодно критикувати блогерів і лідерів думок, але факт є фактом: їм довіряють. За даними Influencer Marketing Hub, 82 % споживачів, ймовірніше за все, звернуть увагу на товари чи послуги, які рекламуються, якщо отримають інформацію про них від лідерів думок. Тому якщо бренд досі не скористався таким видом просування, він невблаганно програє, втрачаючи пізнаваність, клієнтів, а отже, гроші [2].

Цією колонкою AIR Brands, провідна українська агенція інфлюенсер-маркетингу, відкриває цикл матеріалів, присвячених проблематиці маркетингу впливу в Україні. Сьогодні досвідом роботи з інфлюенсерами діляться Вікторія Гудова, керівник AIR Brands та клієнт агенції Артем Афанасьєв, Senior Digital & Media Manager Danone Ukraine.

За останній рік світовий ринок інфлюенсер-маркетингу виріс практично вдвічі. 63 % світових брендів планують у найближчі 12 місяців збільшити свої маркетингові бюджети, заклавши у них витрати на інфлюенсер-маркетинг. А довіра споживачів до рекомендацій лідерів думок сягла небувалої цифри: 92 % швидше повірять блогерові, ніж традиційній рекламі, стверджує маркетингова агенція Linqia із посиланням на Nielsen Consumer Trust Index

Щодо українського ринку, то казати про катастрофу для традиційної реклами, мабуть, зарано. Маркетинг впливу в Україні лише набирає обертів і поступово стає невід'ємною частиною маркетинг-міксу все більшої кількості компаній. Повільніший, порівняно зі світовим, темп розвитку вітчизняного ринку обумовлений не лише економічними кризами, які неодноразово відкидали галузь на кілька кроків назад, але й особливостями роботи з інфлюенсерами.

У той час як за кілька років активного розвитку інфлюенсер-маркетингу в світі сформувалися певні правила гри на цьому полі, український ринок знаходиться лише на початку шляху. Більшість великих світових компаній вже розробили та впровадили певні процедури по роботі з лідерами думок, а також KPI, за якими можливо дати оцінку результатам кампанії. Поступово ці стандарти впроваджуються штаб-квартирами брендів і в українських представництвах. Проте людський фактор, на жаль, ніхто не знімає з вагів.

Артем Афанасьєв, Senior Digital & Media Manager Danone Ukraine: «Керуватися виключно ступенем популярності інфлюенсера вже недостатньо. Для нас також має значення і особистісна складова людини, вона повинен поділяти філософію та цінності компанії, продукт якої представляє. Також варто звернути увагу на такі сигнали, як, наприклад, пунктуальність. Було у моїй практиці кілька випадків, коли блогери порушували домовленості через те, що їхні плани раптово змінилися і заплановані публікації вчасно не вийшли» [2].

SMM-менеджер LOBODS і автор курсу «Детальний SMM» Дар'я Сальникова говорить: «Стрімко зростає кількість агентств у сфері Influencer marketing і бірж блогерів. Хоч вітчизняних досліджень в цьому напрямку немає, зі свого досвіду можемо сказати, що ці тенденції простежуються не тільки на зарубіжному ринку, але і на українському».

«Але головним показником розвитку напрямку можна назвати те, що сам Instagram вже кричить про затребуваність influencer marketing своїми авторськими продуктами. Instagram оголосив про те, що починає роботу з платформою Brand Collabs Manager, що належить Facebook, маркетплейсом, який допомагає брендам і блогерам знаходити один одного. Сенс платформи – колаборації брендів і блогерів без посередників. Те, що соцмережа відчуває розвиток напрямку, в наявності» [3].

З точки зору маркетингу соціальні мережі – це популярний і відносно дешевий рекламний канал. Відома людина просто реалізує початковий етап стратегії бренду, стимулює продажі, створює видимість популярності продукту в соціальних мережах. Компанії вибирають лідерів думок на основі розміру їх аудиторії, а потім обговорюють деталі рекламної кампанії, після закінчення якої фахівці відстежують ефективність реклами, ступінь її впливу на споживача. Якщо інфлюенсер не досягає поставленої мети, його можуть замінити на іншого. У разі успішної кампанії маркетологи звертаються до блогеру повторно.

За останні кілька років багато лідерів думок стали професіоналами в рекламі і самі прагнуть співпрацювати з брендами. Дослідження, проведене за результатами інтерв'ю з інфлюенсерамі і доповнене результатами аналітики проєктів у сфері моди і краси, показало, що блогери стають все більш перебірливими і відповідають далеко не на кожну рекламну пропозицію. Наприклад, деякі з них не рекламують продукти низької якості або те, що після тестування їм не сподобалося.

Рекламні компанії визнають, що впливові представники соціальних мереж розглядаються як амбасадори бренду, а не як рекламний центр. На прикладі ритейлера Asos можна зрозуміти, як блогерський маркетинг був поставлений на чолі стратегії бренду. Asos називає своїх інфлюенсеров інсайдерами. Вони відбираються фахівцями маркетингового відділу для реклами одягу, аксесуарів і товарів для краси і здоров'я. Після реалізації своєї інсайдерської програми кількість передплатників Asos в соціальних мережах збільшилася з 123 до 200 тисяч осіб всього за рік [4].

Крім вимог з боку органів контролю, є ще більш суб'єктивний фактор, який не враховують ані інфлюенсери, ані рекламодавці. Йдеться про довіру. Користувачі вже давно навчилися відрізняти рекламний контент від звичайного, і тримати людей за «ідіотів» – недалекоглядна політика. Прозорість надзвичайно важлива і для брендів. Щоб його вважали справжнім, щирим, чесним, відкритим – потрібно транслювати це в усьому, в тому числі і в роботі з інфлюенсерами.

При цьому бренди, інфлюенсери та споживачі в підсумку отримують вигоду від розкриття платних партнерських відносин. Дослідження за 2018 рік показали, що 94 % маркетологів згодні з тим, що прозорість і щирість – ключ до успіху в інфлюенсер-маркетингу, а 92 % вважають, що важливо працювати з лідерами думок, які поділяють цінності і світогляд бренду (дослідження від Econsultancy's Influencer Intelligence). Тобто глобально гравці ринку підтверджують, що комунікація має бути прозорішою, але на практиці інфлюенсер-маркетингу ще далеко до такого рівня щирості [5].

Отже, ми дослідили, що інфлюенсери мають особливу довіру від своєї аудиторії на яку вони можуть впливати, також багато досліджень підтверджують той факт, що люди схильні прислуховуватися до блогерів, на яких вони підписані, ніж новинам від офіційних чи друкованих медіа. Слід зауважити, що інфлюенсери можуть обговорювати якісь події та виражати свою думку, а офіційні медіа дають факти з підтвердженням.

Науковий керівник – старший викладач Афанасьєва О. М.

Література: **1.** New Survey Reveals Teens Get Their News from Social Media and YouTube. URL: https://www.surveymonkey.com/newsroom/new-survey-reveals-teens-get-their-news-from-social-media-and-youtube/. **2.** Influencer Marketing Hub. URL: https://influencermarketinghub.com/. **3.** Сальникова Д. Стоит ли инвестировать в Influencer marketing в 2021 году? URL: https://ain.ua/2020/11/11/stoit-li-investirovat-v-influencer-marketing-v-2021-godu/. **4.** Інфлюенсери: маркетинговий тренд, який визнали успішним. URL: https://www.everest.ua/inflyuenserymarketyngovyj-trend-yakyj-vyznaly-uspishnym/. **5.** Булатнікова Д. Незаконний вплив: чи варто регулювати діяльність інфлюенсерів. URL: https://detector.media/rinok/article/178470/2020-07-03-nezakonnyy-vplyv-chy-varto-regulyuvaty-diyalnist-inflyuenseriv/.

АНАЛІЗ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

УДК 336.748.12(477)

Лаптєв О. О.

Студент 1 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У цій роботі проаналізовано індекс споживчих цін в Україні за 2017–2020 рр. Було виявлено та розглянуто можливі причини стрімкого підвищення інфляційних процесів в Україні. Використано інструментарій математичної статистики.*

Ключові слова: *інфляційні процеси, індекс споживчих цін, статистична гіпотеза.*

Annotation. *In this paper consumer price indexes of Ukraine for 2017–2020 were analyzed. Potential reasons of rapid increasing of inflation processes in Ukraine were founded and considered. The tools of mathematical statistics were used.*

Keywords: *inflation processes, consumer price index, statistical hypothesis.*

Постановка проблеми. Сьогодні спостереження за інфляційними процесами є однією з важливих задач економічного аналізу будь-якої держави для підтримки рівноважного стану економіки в країні. Найбільш поширеним методом вимірювання інфляції є індекс споживчих цін, який розраховують для фіксованого споживчого кошику.

Метою статті є статистичний аналіз індексу споживчих цін за 2017–2020 рр.

Виклад основного матеріалу. Індекс споживчих цін – важливий макроекономічний показник, за допомогою якого можна проаналізувати динаміку розвитку певної країни або її регіонів та порівняти з показниками інших країн, прийняти ефективні рішення щодо управління країною та дотримання балансу у її розвитку. Державний комітет статистики України надає таке визначення: «Індекс споживчих цін (ІСЦ) – це показник, який характеризує зміни у часі загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого (власного) споживання» [1].

За змістом ІСЦ є показником зміни сукупної ціни певного набору товарів або послуг, котрі купує або отримує населення. Сукупна ціна набору товарів і послуг у базисному періоді приймається за 100 %; зміни в наступні періоди виражають у відсотках до вартості базисного періоду.

Базою для оцінювання є розрахункова структура витрат сімей на кожний товар (послугу) відносно загальної суми споживчих витрат та питома вага споживчих витрат населення кожного регіону в загальних витратах населення України, дані для яких отримують за матеріалами обстеження певних сімей. На основі цього індексу органи статистики щомісяця подають інформацію про темпи інфляції в країні [2]. За даними Державної служби статистки України можна провести аналіз змін ІСЦ на товари та послуги у 2017–2020 рр. (рис. 1).

Прискорення інфляції у 2017 р. відбулося через дію чинників, на які інструменти грошово-кредитної політики мали обмежений вплив. У 2018 р. році споживча інфляція сповільнилася. Згідно з інфляційним звітом Національного банку України (НБУ) у 2019–2020 рр. споживча інфляція перебувала переважно нижче цільового діапазону. Зниження інфляційних процесів у 2019 р. було зумовлено завдяки послідовній монетарній і виваженій фіскальній політиці НБУ, в той час як у 2020 р. зростання призупинилося завдяки падінню світових цін на енергоносії та зниженню попиту на непершочергові товари і послуги. Наприкінці 2020 р. ціни почали збільшуватись, насамперед, через відновлення світової економіки, подорожчання окремих харчових товарів та енергоносіїв. В НБУ [3; 4] зазначали, що в 2019 р. інфляція була в цільовому діапазоні, а в 2020 р. році сягнула його центральної точки.

Вибіркові дані ІСЦ за 2017–2018 рр. та 2019–2020 рр. розглядаються як статистичні вибірки. У середовищі MS Excel обчислено основні числові характеристики досліджуваних вибірок (табл. 1).

© Лаптєв О. О., 2021

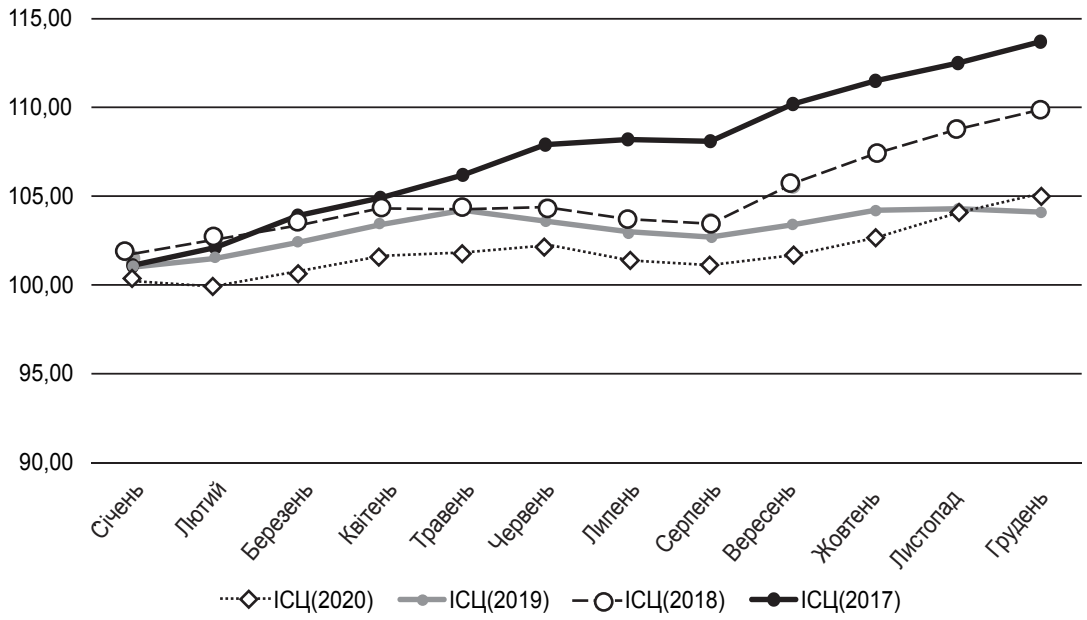


Рис. 1. **Зміни ІСЦ на товари та послуги за 2017–2020 рр.**

Таблиця 1

Числові характеристики вибірок ІСЦ

Назва статистичного показника	2017–2018 рр.	2019–2020 рр.
Середнє	106.24	102.50
Стандартна помилка	0.72	0.29
Стандартне відхилення	3.55	1.44
Дисперсія вибірки	12.58	2.06
Ексцес	-0.64	-1.06
Асиметричність	0.52	-0.05
Інтервал	12.60	5.10
Мінімум	101.10	99.90
Максимум	113.70	105.00

Встановлено, що середнє значення ІСЦ у 2019–2020 рр. становило 102,5 %; у 2017–2018 рр. – 106,24 %. Чи суттєвою є така різниця пропонується встановити за допомогою перевірки статистичної гіпотези про однорідність вибірок. Нульова гіпотеза полягає в тому, що дані вибірки є однорідними, їх середні не відрізняються, тобто вони належать до однієї генеральної сукупності H_0:x_1=x_2. Відповідно, альтернативна гіпотеза стверджує про неоднорідність вибірок, H_0:x_1≠x_2 [5; 6].

Для обчислення величини статистики застосовано спеціальну статистичну опцію MS Excel, результати реалізації якої наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Результати перевірки гіпотези про однорідність вибірок

Показник	2017–2018 рр.	2019–2020 рр.
1	2	3
Середнє	106.24	102.50
Дисперсія	12.58	2.06
Кількість спостережень	24.00	24.00
Загальна дисперсія	7.32	–

Закінчення табл. 2

1	2	3
Гіпотетична різниця середніх	0.00	–
df	46.00	–
t-статистика	4.79	–
P(T<=t) однобічне	0.000009	–
t критичне однобічне	1.68	–
P(T<=t) двобічне	0.000018	–
t критичне двобічне	2.01	–

Отримано, що емпіричне значення статистики критерію t=4,79; більше критичного, тобто можна зробити висновок, що середнє ІСЦ 2019–2020 рр. суттєво відрізняється від середнього ІСЦ 2017–2018 рр. Отже, нульова гіпотеза відхиляється.

Таким чином, можна стверджувати, що у 2019–2020 рр. інфляційний процес в Україні зазнав суттєвих змін, що тягнуть за собою ситуативну монетарну й інші політики, які застосовує уряд. Серед причин такого явища можна визначити суттєві зміни споживчих цін на товари й послуги в Україні, збільшення затрат на кінцеве споживання.

Підвищення загального рівня цін в країні наприкінці 2020 р. означає, що гроші дещо знецінилися, а доходи населення України повільно знизилися. Спричинено це тиском з боку цін на продукти харчування, зростанням сукупного індексу витрат на виробництво сільськогосподарської продукції, подорожчанням імпортної сировини, посиленням впливу висхідних інфляційних тенденцій на світових товарних ринках.

Висновки. Отже, статистичний аналіз ІСЦ з використанням методів статистичного оцінювання характеристик вибіркових сукупностей та перевірки статистичних гіпотез дозволив посилити змістовний аналіз інфляційних процесів і виявити період позитивних змін. У подальшому особливого значення набуває дослідження питань вирішення проблеми зростання інфляції та пошуку шляхів повернення економічної ситуації до стабільного рівня.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Норик Л. О.

Література: 1. Індекс споживчих цін: сприйняття та реальність (посібник для користувачів). Київ : Державний комітет статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua. **2.** Лащак В. В. Державне фінансове регулювання споживчих цін: необхідність та сутність. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка.* 2014. Вип. 3 (44). С. 14–16. **3.** Інфляційний звіт Національного банку України за січень 2021 р. // Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2021-Q1.pdf?v=4. **4.** Інфляційний звіт Національного банку України за січень 2020 р. // Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2020-Q1.pdf?v=4. **5.** Малярець Л. М., Лебедєва І. Л., Широкорад Л. Д. Математика для економістів. Теорія ймовірностей та математична статистика : навч. посіб. : у 3 ч. Ч. 3. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2011. 568 с. **6.** Лабораторний практикум з навчальної дисципліни «Теорія ймовірностей та математична статистика» : навч. посіб. / [Е. Ю. Железнякова, І. Л. Лебедева, Л. О. Норік та ін.]. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 184 с.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

УДК 659.1:338.486.2

Левицька В. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття реклами та PR. Визначено особливості використання реклами як засобу просування туристичних послуг на прикладі компанії «Anyway».*

Ключові слова: *реклама, туристичні послуги, споживачі, PR, туристичний бізнес, рекламна діяльність.*

Annotation. *In this scientific publication, the concepts of advertising and PR were considered. The features of the use of advertising as a means of promoting travel services are determined on the example of the company «Anyway».*

Keywords: *advertising, travel services, consumers, PR, travel business, advertising activities.*

Реклама – один із найважливіших інструментів соціальних комунікацій в туристичному бізнесі, особливий вид комунікаційного зв'язку між туристичним агентством (фірмою) і клієнтом (споживачем туристських послуг). Сутність реклами у сфері туризму полягає у формуванні у клієнта турфірми адекватного уявлення про кількість і якість туристських послуг, наданих цією фірмою. Крім конкретної мети – укладення договору про надання туристичних послуг, реклама будь-якого турагентства спрямована і на підвищення «іміджу» туристської фірми, тобто створення стійкої позитивної думки клієнта про образ, авторитет фірми, надані нею туристичні послуги.

«Імідж» турфірми створюється і зміцнюється в «Public relations» (PR). «Public relations» (PR) – встановлення і підтримування комунікацій у середовищі (насамперед зовнішньому) організації з метою забезпечити сприятливу поведінку середовища стосовно організації. Реалізувати вимоги PR можна шляхом вибору оптимального каналу реклами та дотримання правил оформлення рекламних текстів. PR – це наука і мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю.

Виділимо основні відмінності між рекламою і PR у туристичній сфері. Реклама – це тактичний інструмент просування, призначений для вирішення конкретних оперативних завдань просування в процесі життєвого циклу туристичного продукту на споживчий ринок. Діє на суспільство і споживчу аудиторію ззовні.

Реклама у туристичній сфері покликана створювати сприятливий образ у свідомості потенційних споживачів. «Public relations» (PR) – стратегічний інструмент просування, використовується в туристичній сфері для формування та підтримки гармонії між концепцією компанії та її товарів або послуг з позиціонуванням на споживчому ринку зокрема і в суспільстві в цілому. Діє на суспільство і споживчу аудиторію зсередини, спираючись на громадську думку в цілому і на позиціонування компанії та її товару (послуг) споживчою аудиторією [3].

Подорожі – важливий показник якості життя людини. Однак майже кожен другий українець відмовляє собі в туристичних поїздках. Багато хто не планують відпочивати ні в Україні, ні за кордоном, обґрунтовуючи своє рішення особистими фінансовими труднощами. Нещодавня криза, зниження доходів населення, загальна економічна і геополітична ситуація обумовлюють складності в туристичній галузі в Україні. Банкрутство турфірм і увагу ЗМІ до подібних випадків актуалізували проблему довіри споживачів до організаторів відпочинку. Багато виявилися не готові користуватися їх послугами. Позитивно вплинути на ставлення до туроператорам можуть реалізовані і плановані законодавчі зміни, в тому числі створення реєстру турагентів, фондів відповідальності туроператорів в сфері виїзного туризму тощо [1].

Симптоматично, що багато співвітчизників не готові витрачати гроші на відпочинок в Україні, аргументуючи цю позицію відсутністю якісного сервісу й інфраструктури.

© Левицька В. В., 2021

Також важливо зазначити ще один суттєвий тренд у світі туристичного бізнесу – поширення самостійних подорожей за допомогою інтернет-технологій (Travel Tech). За рядом напрямків самостійно сформовані тури допомагають скоротити витрати. Крім того, для молоді й активних користувачів мобільних технологій привабліва ідея відмови від готового рішення на користь самостійного конструювання поїздок. Самостійні подорожі стали легкодоступними завдяки розвитку і широкому поширенню спеціалізованих сервісів, в тому числі мета-пошукових систем. У перспективі організований туризм і самостійні подорожі залишаться однаково привабливими для різних соціальних груп [5].

Туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг конгруентний стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг, а тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг.

Туристична політика України на ринку міжнародного туризму базується на активній маркетинговій стратегії, спрямованій на стимулювання іноземного туризму шляхом створення позитивного туристичного іміджу країни як країни безпечного та комфортного перебування. З цією метою вводиться спрощення візових формальностей, розбудовується індустрія туризму та підвищується відповідно до європейських стандартів якість обслуговування.

А також одним з найважливіших аспектів є покращення рекламування туристичних фірм [3]. На цей час це зовсім інший рівень. Зараз туристичні фірми рекламують майже всюди. Тому важливо вдало використати грамотну й ефективну рекламну компанію.

Рекламна діяльність відіграє одну з принципових ролей в сфері туризму, без яких практично неможливо просування і продаж послуг різних компаній туризму.

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на цій компанії і її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору [2].

Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної і дієвої реклами. Вона здійснює значний психологічний і соціокультурний вплив на суспільство. Однак такий вплив не слід розцінювати як примушування чи спонукання споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини. Наприклад, спритним можна вважати таке рекламне звернення, яке, пропагуючи заняття спортом і здоровий спосіб життя, пропонує за допомогою туристичної фірми відпочити на гірськолижному курорті і скористатися всім комплексом послуг по зміцненню здоров'ю людини, що там пропонуються [6].

Реклама туристичного продукту має ряд особливостей, які визначаються специфікою туристичних послуг. Туристичні послуги, на відміну від традиційних товарів, не мають постійних властивостей, таких як якість, смак, корисність, тому вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформування та пропаганда. У туристичній рекламі практично неможливо застосувати порівняння, яке широко використовується в рекламних роликах пральних порошків, зубних паст та інших продуктів. Наприклад, порівняння якості прання порошком, пропонованим фірмою, і «звичайним порошком» [6]. Туристичні послуги «звичайними» не бувають, а кожен туристичний маршрут – унікальний.

Специфіка туристичних послуг диктує необхідність застосування візуальних наочних засобів, які повніше висвітлюють об'єкт туристичного інтересу. Саме в туризмі реклама має відповідати принципу «краще один раз побачити, ніж сто разів почути». Скажімо, якісна фотографія рекламованого санаторію здатна надати набагато більший емоційний вплив на аудиторію, ніж самі красномовні розповіді про ті ж санаторії. Тому обов'язково слід використовувати фото-, відео- й інші мультимедійні засоби.

Реклама в туризмі, яка обіцяє споживачам певні вигоди і переваги над пропозиціями конкурентів, перш за все економічного характеру, найкраще досягає своєї мети. Завдяки рекламі потенційний споживач повинен повірити, що саме ця фірма зекономить йому гроші і дозволить отримати найбільше задоволення від туристичних послуг [4].

В умовах посилення конкурентної боротьби на українських туристських ринках і, зокрема, на ринку Харкова більше число підприємств звертає пильну увагу на різні методи маркетингових досліджень ринку з метою мінімізації витрат і пошуку ефективних стратегій, що дозволяють міцно утримувати ринкові позиції і нарощувати обсяги збуту, зберігаючи існуючих споживачів і залучаючи нових. Одним з дієвих методів для досягнення цих цілей є медіапланування як основа рекламної кампанії, до якого намагаються вдаватися більшість українських туристичних фірм.

Туристична фірма «Anyway» існує вже більше 5 років і є однією з конкуруючих турфірм на туристському ринку міста Харкова. Турфірма відноситься до малого підприємства туристського бізнесу, де працює невелика кількість співробітників.

Незважаючи на те, що завдяки роботі досвідчених співробітників туристська фірма «Anyway» завоювала симпатію багатьох клієнтів, вона не має чіткого плану реалізації рекламної діяльності. На підприємстві не розробляється рекламна кампанія, не проводиться медіапланування.

Компанія вдається до таких способів просування, як реклама в газеті, рекламно-інформаційних журналах, довідниках, постери, білборди тощо. Саме тому не вдається залучити необхідну цільову аудиторію. Саме тому мої рекомендації для фірми включають необхідність розробити план просування туристичних послуг, більше рекламних постів у соціальних мережах, білборди, рекламу у друкованих виданнях для того, щоб привернути увагу якомога більше потенційних клієнтів.

Науковий керівник – наук з культурології, доцент Старкова Г. В.

Література: 1. URL: https://anyway.com.ua. **2.** URL: https://www.facebook.com/anyway.com.ua/. **3.** URL: https://20.ua/ru/kh/turizm-podorozhi/turistichni-agentstva-ekskursiyi/anyway-turisticheskoe-agentstvo.html. **4.** Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент. Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 1999. 784 с. **5.** Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту. Киев : Центр навч. літ., 2009. 200 с. **6.** Бриндзя З. Ф., Меленчук Ю. Т. Методика написання маркетингового плану для підприємств. *Наука й економіка.* 2012. № 3 (27). С. 75–81.

МОДЕЛЮВАННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГІРНИЧО-ВИДОБУВНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 658.14/.17:332.8

Малик В. В.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто питання оцінки фінансової стійкості підприємств гірничо-видобувної галузі. Запропоновано модель формування інтегрального показника на основі таксонометричного підходу, який є одним з найбільш ефективних інструментів багаторівневого аналізу.*

© Малик В. В., 2021

Ключові слова: *фінансова стійкість, таксонометричний підхід, прогнозування, інтегральний показник.*

Annotation. *The article considers the issue of assessing the financial stability of mining enterprises. The model of formation of the integrated indicator on the basis of the taxonomic approach which is one of the most effective tools of the multilevel analysis is offered.*

Keywords: *financial stability, taxonomic approach, forecasting, integrated indicator.*

Дослідження фінансової стійкості, яка характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном та його використанням, є одним з головних завдань фінансового аналізу. Динамічні зміни гірничо-видобувної галузі потребують дослідження фінансової стійкості підприємств сучасними методами з використанням таксономічного підходу.

Головною метою статті є побудова моделі інтегрального показника фінансової стійкості підприємств гірничо-видобувної галузі.

Багато вчених у наукових роботах досліджували перспективи розвитку й аналізували фінансову стійкість гірничо-видобувних підприємств України. Проблемою визначення фінансової стійкості підприємств та розробкою заходів щодо підвищення ефективності управління фінансовою стійкістю займалися Лишенко М. О. [1], Ковальчук Н. О. [2]. У науковій праці Васильєва О. В. [3] запропоновано таксономічний підхід до визначення фінансової стійкості підприємства. Однак, незважаючи на велику кількість наукових публікацій з вибраної теми, задача побудови сучасної моделі розрахунку фінансової стійкості підприємства залишається актуальною.

У науковій літературі не існує уніфікованого науково-методичного підходу до оцінювання фінансової стійкості підприємства, незважаючи на актуальність і важливість дослідження цього питання.

В економічно розвинених країнах є багато відомих методик інтегральної оцінки рівня фінансової стійкості, таких як моделі Альтмана [4], Бівера [5], Конана [6] і Гольдера [7]. Задля усунення основних недоліків наявних методик оцінювання фінансової стійкості пропонується формування інтегрального показника на основі таксонометричного підходу, який є одним із найбільш ефективних інструментів багаторівневого аналізу. Інтегральний показник дає змогу надати більш об'єктивну оцінку ступеня фінансової стійкості.

Для інтегрального оцінювання фінансової стійкості підприємства найчастіше використовують алгоритм побудови таксономічного показника за кілька етапів. Таким чином, для оцінювання рівня фінансової стійкості підприємства за певний період часу можна об'єднати значення кількох показників, а потім розрахувати таксономічний показник розвитку для підприємства та здійснити прогнозування показників фінансової стійкості.

Розрахунки абсолютних і відносних показників фінансової стійкості підприємства мають доповнюватися аналізом конкурентів цього підприємства. Для цього доцільно використати метод моделювання інтегрального показника.

На першому етапі створюємо вихідну матрицю з системи показників, що описують фінансову стійкість 10 підприємств галузі (табл. 1).

Таблиця 1

Показники фінансової стійкості гірничо-видобувних підприємств

Підприємство	Код	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Коефіцієнт фінансової залежності	Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень
ПрАТ «Полтавський ГЗК»	П1	-2,21	7,01	0,07
ПрАТ «Північний ГЗК»	П2	0,23	1,98	0,12
ПАТ «Центральний ГЗК»	П3	0,1	1,99	0,133
ПАТ «Південний ГЗК»	П4	0,385	1,055	0,04
ПАТ «Криворізький залізорудний комбінат»	П5	1,301	1,21	0,34
ПАТ «Інгулецький ГЗК»	П6	0,033	3,41	0,15
ПрАТ «Новоселівський ГЗК»	П7	0,74	1,22	0
ПАТ «Гусарівський ГЗК»	П8	0,62	1,21	0
ВАТ «Просянський ГЗК»	П9	1,18	-2,64	0
ПАТ «Гірничовидобувний і каменеобробний комбінат «Біличі»	П10	2,95	-8,29	0,01

У програмі Excel будуємо початкову матрицю та розрахуємо середнє значення та середнє квадратичне відхилення для кожного показника. Другим етапом побудови таксономічного показника є стандартизація значень показників фінансової стійкості:

$$Z_i = \frac{x_{ij}}{\tilde{x}_i}, \quad (1)$$

де x_{ij} – значення показників фінансової стійкості підприємства;

x_i – середнє значення за кожним показником;

i – кількість періодів дослідження;

j – кількість показників.

Таблиця 2

Стандартизована матриця

Підприємство	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Коефіцієнт фінансової залежності	Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень
П1	-2,13	1,55	-0,15
П2	-0,23	0,29	0,32
П3	-0,34	0,29	0,44
П4	-0,11	0,06	-0,43
П5	0,60	0,10	2,38
П6	-0,39	0,65	0,60
П7	0,16	0,10	-0,81
П8	0,07	0,10	-0,81
П9	0,50	-0,87	-0,81
П10	1,87	-2,28	-0,72

На третьому етапі побудови таксономічного показника формується еталон. Для цього множина показників розподіляється на стимулятори (позитивний вплив) та дестимулятори (уповільнення розвитку).

$$P_0 = (x_{0j}, ..., x_{0n}), \quad (2)$$

де $x_{0ji} = \max(x_{ij})$ – максимальні значення показника в межах вибраної сукупності величин, якщо показник x_j є стимулятором;

$x_{0ji} = \min(x_{ij})$ – мінімальні значення показника в межах вибраної сукупності величин, якщо x_j є дестимулятором.

Таблиця 3

Еталонні значення коефіцієнтів

Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Коефіцієнт фінансової залежності	Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень
1,87	-2,28	2,38

Не менш важливим є визначення евклідових відстаней. У межах реалізації наступних кроків проводиться розрахунок відстані до точки-еталона усіх показників за кожним підприємством, евклідової відстані та побудова значення інтегрального показника рівня фінансової стійкості підприємств гірничо-видобувної галузі, що є основою для їх рейтингування. Всі результати розрахунків наведено у табл. 4.

$$d_i = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} (x_{ij} - x_{0j})^2}, \quad (3)$$

де d_i – відстань між точками-показниками, що відображають фінансову стійкість підприємства та точкою-еталоном.

Таблиця 4

Евклідові відстані до точки-еталона

Підприємство	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Коефіцієнт фінансової залежності	Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень	Евклідові відстані
П1	16,00	14,71	6,41	6,09
П2	4,45	6,63	4,26	3,92
П3	4,88	6,64	3,77	3,91
П4	3,95	5,49	7,92	4,17
П5	1,63	5,67	0,00	2,70
П6	5,11	8,60	3,18	4,11
П7	2,94	5,68	10,17	4,33
П8	3,26	5,67	10,17	4,37
П9	1,88	2,01	10,17	3,75
П10	0,00	0,00	9,58	3,10

Заключним етапом є розрахунок безпосередньо інтегрального показника та створення рейтингу (табл. 5).

Як видно з даних табл. 4, серед 10 підприємств однієї галузі найбільш фінансово стійкими є «Криворізький залізорудний комбінат», «Гірничовидобувний і каменеобробний комбінат «Біличі» та «Просянський ГЗК». А основне досліджуване підприємство «Полтавський ГЗК» посіло 10 місце у рейтингу, про це свідчить від'ємний інтегральний показник.

Таким чином, фінансова стійкість підприємства залежить від ефективного управління фінансовими ресурсами та визначається співвідношенням власних і позикових коштів, активів і джерел їх фінансування.

Таблиця 5

Інтегральні показники фінансової стійкості

Підприємство	Інтегральний показник
ПрАТ «Полтавський ГЗК»	-0,044
ПрАТ «Північний ГЗК»	0,33
ПАТ «Центральний ГЗК»	0,33
ПАТ «Південний ГЗК»	0,29
ПАТ «Криворізький залізорудний комбінат»	0,54
ПАТ «Інгулецький ГЗК»	0,30
ПрАТ «Новоселівський ГЗК»	0,26
ПАТ «Гусарівський ГЗК»	0,25
ВАТ «Просянський ГЗК»	0,36
ПАТ «Гірничовидобувний і каменеобробний комбінат «Біличі»	0,47

Для наочного уявлення доцільним є побудувати діаграму із зображенням рейтингових позицій підприємств (рис. 1.)

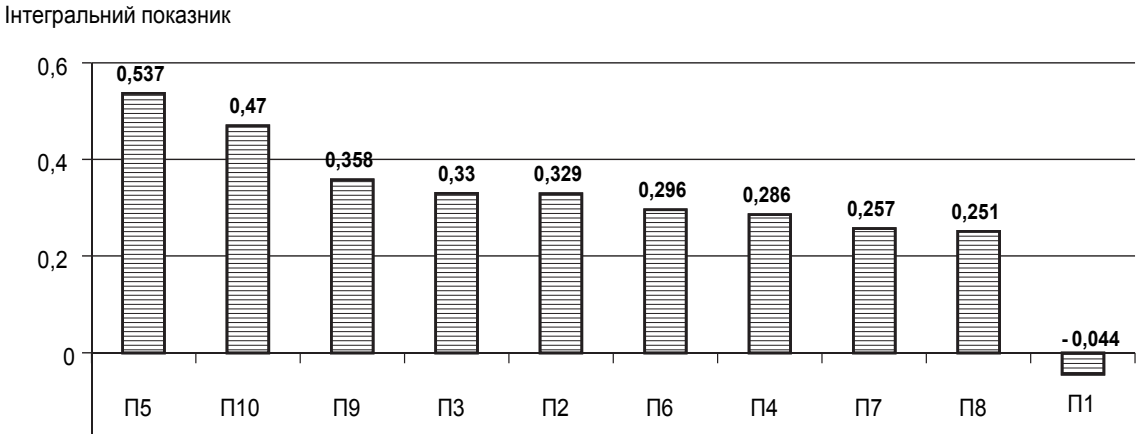


Рис. 1. **Рейтинг гірничо-видобувних підприємств за рівнем фінансової стійкості**

Виходячи з результатів проведеного аналізу можна зробити висновок, що головною проблемою вітчизняних підприємств є низький рівень окремих показників фінансової стійкості, обумовлений недостатньою величиною власного капіталу для фінансування діяльності господарюючого суб'єкта. На сьогодні для переважної більшості підприємств актуальним питанням виступає оптимізація структури капіталу, основними критеріями якої є максимізація рівня прогнозованої фінансової рентабельності та мінімізація вартості капіталу. Отже, одним із стратегічних завдань підприємств є приведення співвідношення власного і позикового капіталу до оптимального співвідношення, яке забезпечить і максимальний рівень фінансової рентабельності, і достатній рівень фінансової стійкості, а отже, і її зміцнення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Поддєрьогін А. М., Наумова Л. Ю. Фінансова стійкість підприємств у економіці України : монографія. Київ : КНЕУ, 2011. 184 с. **2.** Гапак Н. М., Капштан С. А. Особливості визначення фінансової стійкості підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка.* 2014. Вип. 1 (42). С. 191–196. **3.** Лишенко М. О. Аналіз фінансової стійкості підприємства як елементу забезпечення фінансової стабільності роботи підприємства. *Вісник Черкаського університету. Серія : Економічні науки.* 2018. № 2. С. 49–56. **4.** Ковальчук Н. О., Руснак Т. В. Фінансова стійкість вітчизняних підприємств як передумова їх стабільного функціонування. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. № 11. С. 368–371. **5.** Слободян Н. Г. Аналіз і прогнозування фінансової стійкості підприємства в сучасних умовах: методологія і практика. *Економічний аналіз.* 2014. Т. 18. № 2. С. 239–245. **6.** Васильєв О. В., Гой В. В. Методи прогнозування фінансової стійкості підприємства в умовах кризи. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* 2016. Вип. 17. С. 116–121. 7. Ханк Д. Э., Уичерн Д. У., Райтс А. Дж. Бизнес-прогнозирование. Москва : Вильямс, 2003. 656 с.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА З ЗАСТОСУВАННЯМ ТАКСОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ТА ВИЯВЛЕННЯ НАПРЯМІВ ЇХ ПІДВИЩЕННЯ

УДК 657.37

Мацегора А. В.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розкрито поняття фінансового результату діяльності підприємства та його складові. Розглянуто різні напрями підвищення фінансових результатів. Надано оцінку показникам, які характеризують фінансовий результат. Здійснено оцінку рівня показників фінансових результатів.*

Ключові слова: *фінансовий результат, таксономічний показник, коефіцієнт таксономії, рентабельність, фінансова стійкість (платоспроможність).*

Annotation. *The article reveals the concept of financial result of the enterprise and its components. Different directions of increasing financial results are considered. An assessment is given to the indicators that characterize the financial result. The level of indicators of financial results is estimated.*

Keywords: *financial result, taxonomic indicator, taxonomy coefficient, profitability, financial stability (solvency).*

Одним із найважливіших показників діяльності підприємства є його прибутковість. У підприємства з'являється додатковий ресурс для інвестицій у власну діяльність, розширення виробництва, виплати дивідендів, якщо воно отримує чистий прибуток, і вже тоді воно стає привабливим для інвестицій.

Для підприємства резервами, які збільшують прибутковість, є: фактори, що пов'язані з реалізацією продукції; фактори, що пов'язані з використанням виробничого устаткування, сировини і матеріалів, основних засобів; фактори, які пов'язані з використанням трудових ресурсів.

Фінансовий результат окреслює всі сторони фінансово-господарської діяльності підприємства і повинен використовуватись для подальшого розвитку виробництва і поліпшення матеріального становища всіх працівників, зайнятих у виробництві [1, с. 528].

Для оцінки перспектив і напрямів розвитку підприємства, а також для підтвердження доцільності його інвестування необхідна глобальна оцінка підприємства.

Метою цієї статті є застосування таксономічного показника рівня розвитку для надання оцінки фінансовим результатам підприємства та знаходження напрямів їх підвищення. Таксономічний метод дасть змогу об'єднувати значну кількість окремих коефіцієнтів та показати динаміку їх зміни.

Таксономія вирішує проблему, яка стосується упорядкування багатовимірних об'єктів або процесів щодо заданого нормативного вектора-еталона. Основою методу таксономії є побудова узагальнюючої оцінки складного об'єкта або процесу. Цей метод набув широкого застосування в економіці підприємства, зокрема, в підведенні підсумків роботи, оцінці виконання плану, а також аналізі фінансового стану суб'єктів господарювання та їх підрозділів.

Дослідженням питання застосування таксономічного аналізу для обґрунтування економічних явищ займались такі вітчизняні дослідники, як: Айвазян С., Бажаєв З., Кожушко О., Плюта В., Сабліна Н. та ін. Головна мета використання методу таксономії є здобуття інформації про наявність або відсутність однорідності в досліджуваній сукупності об'єктів [2].

На основі звітності ДП «Харківський механічний завод» за 2018–2020 рр. розраховано обрані показники для проведення аналізу (табл. 2) та сформовано матрицю спостережень (X) (табл. 1).

© Мацегора А. В., 2021

Таблиця 1

Матриця спостережень

X	-0,07	-14,4	-1,24	8,01	-0,13	0,885	0,148	0,135
	-0,24	-5,07	-2,2	3,49	-0,147	-1,11	0,095	0,187
	-0,36	-3,76	-1,26	2,09	-0,653	1,804	0,147	0,147

Таблиця 2

Показники для аналізу фінансових результатів ДП «Харківський механічний завод»

Роки	Показники							
	Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	Коефіцієнт фінансування	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Коефіцієнт рентабельності активів	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	Коефіцієнт рентабельності діяльності	Коефіцієнт рентабельності продукції
	> 0,5	< 1	> 0,1	> 0	> 0	> 0	> 0	> 0
2018	-0,07	-14,4	-1,24	8,01	-0,13	0,885	0,148	0,135
2019	-0,24	-5,07	-2,2	3,49	-0,147	-1,11	0,095	0,187
2020	-0,36	-3,76	-1,26	2,09	-0,653	1,804	0,147	0,147

Побудова показника ефективності використання міститься у визначенні елементів матриці спостережень і їх стандартизації. Після побудови показника ефективності проводиться диференціація ознак, всі змінні потрібно розділити на стимулятори (*С*) та дестимулятори (*Д*) (табл. 3).

Таблиця 3

Розподіл показників на стимулятори та дестимулятори

Показники	Характеристика	Висновки
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	Показує, яку частину становить власний капітал у загальних вкладеннях у підприємство	Д
Коефіцієнт фінансування	Показує кількість позикових коштів, залучених підприємством, на 1 грн вкладених в активи власних коштів	С
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	Характеризує частку оборотних активів, яка фінансується за рахунок власного капіталу	Д
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Показує частину власного оборотного капіталу, яка знаходиться в обороті	С
Коефіцієнт рентабельності активів	Характеризує відсоток того, наскільки вигідні активи компанії в отриманні доходу	Д
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	Показує ефективність використання власного капіталу	С
Коефіцієнт рентабельності діяльності	Характеризує ефективність господарської діяльності підприємства	С
Коефіцієнт рентабельності продукції	Показує, яку суму операційного прибутку отримує підприємство з кожної гривні проданої продукції	С

Показники поділяються на стимулятори та дестимулятори. Стимулятори – це показники, зростання яких удосконалює загальну оцінку роботи об'єкта дослідження. Дестимулятори спричиняють погіршення оцінки роботи [3].

Стандартизовану матрицю (*Z*) наведено у табл. 4. Кожен елемент цієї матриці є відношенням конкретного елемента матриці *X* та середнього значення показника за аналізований період.

Таблиця 4

Стандартизована матриця

Z	0,12	-2,19	-0,07	1,43	0,11	0,28	0,16	0,16
	0,16	-1,84	-0,65	1,7	0,2	-0,2	0,3	0,34
	-0,08	-0,65	-0,57	1,25	-0,24	1,1	0,19	0,28

На базі елементів матриці сформовано вектор-еталон (*P* (0)). До вектора-еталона входять максимальні значення показників-стимуляторів та мінімальні значення показників-дестимуляторів:

$$P(0) = (-0{,}08; -0{,}65; -0{,}65; 1{,}7; -0{,}24; 0{,}28; 0{,}19; 0{,}34).$$

На базі розрахованих значень показників, відповідно до методики В. Плютої [4], визначено відстань між елементами *Z* та елементами вектора-еталона, після чого здійснено додаткові розрахунки та прораховано значення коефіцієнта таксономії. Динаміку зміни у 2018–2020 рр. зображено на рис. 1.

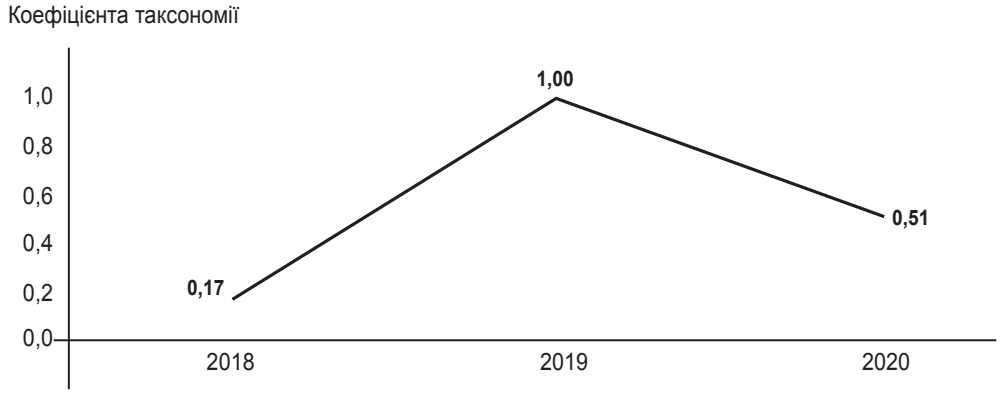


Рис. 1. **Динаміка зміни коефіцієнта таксономії у 2018–2020 рр.**

Таким чином, щодо рис. 1 можна зробити висновок, що найкращий показник таксономії був у 2019 році, він складав максимальне значення. У 2017 році показник таксономії має найнижчий рівень розвитку 0,17, а у 2020 році має середній рівень розвитку і складає 0,51. Чим більше показник наближається до одиниці, тим кращий фінансовий стан у підприємства. Градацію показника таксономії наведено у табл. 5 [4].

Таблиця 4

Градація рівня розвитку об'єктів стосовно досліджуваного явища

Рівень розвитку	Значення таксономічного показника рівня розвитку
Найвищий	1,00–0,8
Високий	0,79–0,6
Середній	0,59–0,4
Низький	0,39–0,2
Найнижчий	0,19–0,0001

Застосування таксономічного методу має деякі переваги. Основними перевагами є уникнення аналізу значної кількості коефіцієнтів і виявлення динаміки зміни показника.

Рентабельність є одним із найважливіших показників, який характеризує кінцевий результат роботи. Фактори та шляхи підвищення ефективності підприємства можна поділити на внутрішні та зовнішні.

До основних зовнішніх факторів, що мають позитивний вплив на рентабельність підприємства, можна віднести такі: підтримання обмінного курсу гривні та митних тарифів; значне розширення внутрішнього ринку; проведення ефективної банківської політики через зниження процентних ставок по кредитах і створення

надійних механізмів рефінансування виробничої діяльності; зниження податкового навантаження на підприємства [5, с. 63];

Внутрішні фактори збільшення рентабельності є суб'єктивними, адже на них підприємство може впливати безпосередньо. До цих факторів можна віднести сукупність дій і заходів, які сприятимуть підвищенню ефективності діяльності підприємства, а саме: збільшення обсягів реалізації продукції; підвищення продуктивності працівників; зростання ефективності використання основних фондів; оптимізація складу і структури оборотних коштів; введення ефективної маркетингової політики; підвищення якості продукції та її конкурентоспроможності [6, с. 345].

Оцінка платоспроможності підприємства прогнозує вивчення та аналіз причин фінансових утруднень підприємства. Для більшого підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємству необхідно планувати свою фінансову діяльність і контролювати виконання фінансових планів.

Отже, для підвищення ефективності використання фінансових коштів підприємства необхідно впровадити заходи, які сприятимуть збільшенню прибутку, зменшенню вартості матеріальних активів та дебіторської заборгованості, а також оптимізації структури капіталу підприємства [7].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

Література: **1.** Стельмащук А. М., Смоленюк П. С. Бухгалтерський облік : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2007. 528 с. **2.** Сабліна Н. В., Теличко В. А. Використання методу таксономії для аналізу внутрішнього ресурсу підприємства. *Бізнес Інформ.* 2009. № 3. С. 78–82. **3.** Плюта В. Сравнительный анализ в экономический исследованиях: Методы таксономии и факторного анализа. Москва : Статистика, 1980. 151 с. **4.** Бондар А. В., Семенов Г. А. Удосконалення організації управління фінансовою діяльністю підприємства. *Економічний вісник НГУ.* 2004. № 1. С. 63–75. **5.** Литвин Б. М. Економіко-аналітична діяльність в організації : підручник. Київ : Хай-Тек Прес, 2009. 423 с. **6.** Брижань І. А. Контролінг в системі інструментів забезпечення платоспроможності підприємства. *Економіка і регіони.* 2009. № 3. С. 55–60.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ КОМУНАЛЬНОГО НЕКОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14/.17:332.8

Миськів А. П.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто структурно-функціональний підхід до аналізу фінансового стану комунального некомерційного підприємства. Розроблено модель цього процесу в нотації IDEF0. Наведено результати його реалізації на прикладі медичного закладу.*

© Миськів А. П., 2021

Ключові слова: *аналіз, фінансовий стан, комунальне некомерційне підприємство, структурно-функціональна модель, бізнес-процес, аналіз фінансового стану.*

Annotation. *The structural-functional approach to the analysis of the financial condition of the municipal non-profit enterprise is considered. A model of this process in IDEF0 notation has been developed. The results of its implementation are presented on the example of a medical institution.*

Keywords: *analysis, financial condition, communal non-profit enterprise, structural-functional model, business process, analysis of financial condition.*

Процес управління підприємством передбачає заходи планування і організації фінансової діяльності, її регулювання та контролю. Для ефективного забезпечення цього процесу виявляється ефективним використання на більшості сучасних підприємствах структурно-функціонального моделювання бізнес-процесів щодо аналізу та оцінки фінансового стану, яке дозволяє не тільки описати, формалізувати та регламентувати їх послідовність, призначити відповідальних осіб, а також спостерігати за проміжними та кінцевими результатами, своєчасно визначати відхилення від плану, їх причини та своєчасно вносити необхідні корегування. Саме побудова структурно-функціональних моделей дозволяє виявляти недоліки в організації тих чи інших бізнес-процесів в організаціях та знаходити шляхи удосконалення даних процесів з метою більш ефективного їх функціонування [1].

Серед науковців, які досліджували проблеми аналізу й оцінки фінансового стану комунальних підприємств, варто виділити таких як: Балабанов І., Бернстайн Л., Бланк І., Брігхем Ю., Гапенскі Л., Карлін Т., Ковальов А., Ковальов В., Савицька Г., Шеремет А. та ін. Окремі питання методу структурно-функціонального моделювання бізнес процесів на підприємстві відображено у працях Литовченко О., Калініченко А., Божанової О., Ачкасова С. Водночас питання застосування методу структурно-функціонального моделювання для бізнес-процесів щодо аналізу фінансового стану комунальних некомерційних підприємств вимагають подальшого розроблення.

Метою статті є розробка структурно-функціональної моделі оптимізації процесу аналізу фінансового стану комунального некомерційного підприємства.

У сучасній практиці для позначення об'єктів моделювання прийнято використовувати термін «бізнес-процес», а моделювання бізнес-процесів є важливою складовою частиною реорганізації діяльності підприємств.

Бізнес-процес визначається як логічно завершений набір взаємозалежних і взаємодіючих видів діяльності, що підтримує діяльність підприємства та реалізує її політику, спрямовану на досягнення встановлених цілей [3].

Прикладом інструментарію для моделювання бізнес-процесів із простою та зручною і наочною графічною мовою є стандарт (методологія) IDEF0, що реалізовано в безкоштовному програмному продукті «Ramus».

«Ramus» – сучасний безкоштовний IT – інструмент бізнес-аналітиків, який дозволяє створювати графічні функціональні моделі бізнес-процесів у стандарті IDEF0 [4].

Завдяки новітнім CASE-технологіям було побудовано структурно-функціональну модель аналізу фінансового стану комунального некомерційного підприємства.

На *першому етапі* моделювання створена контекстна діаграма (рівня А-0) основного процесу – функціональної задачі.

На вхід цього блоку надходять баланс підприємства та звіт про фінансові результати. В моделі використовуються такі інструменти управління, як: методичні рекомендації до проведення фінансового аналізу та методиче забезпечення аналізу й оцінки ліквідності та платоспроможності підприємства. Інтерфейсними дугами механізмів контекстної діаграми є відділ бухгалтерії та головний бухгалтер комунального некомерційного підприємства.

Другим етапом моделювання є декомпозиція контекстної діаграми (рис. 1), що полягає в уточненні загальної функції, сутності процедури оцінювання фінансового стану некомерційного комунального підприємства.

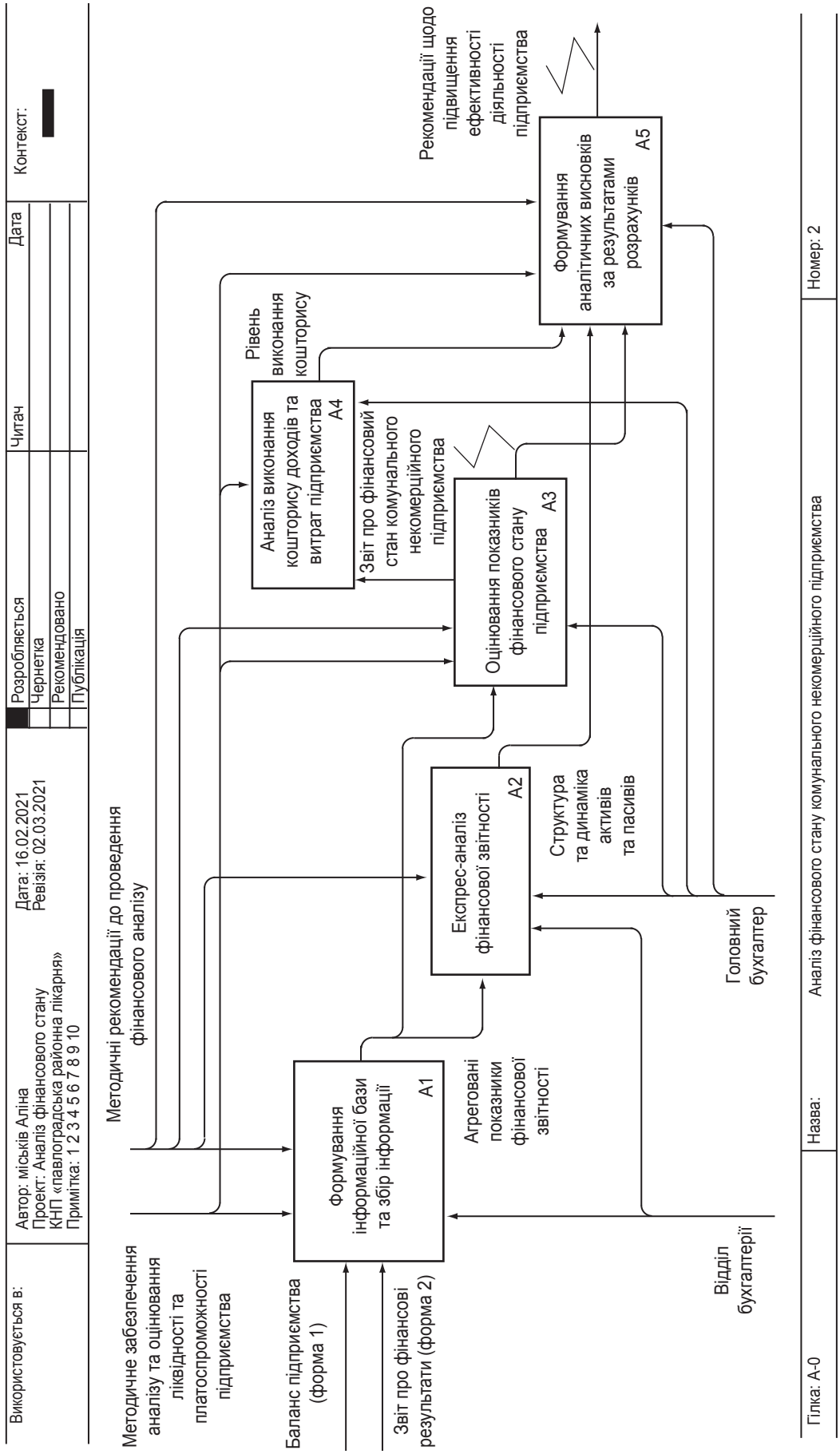


Рис. 1. **Декомпозиція контекстної діаграми «Аналіз фінансового стану комунального некомерційного підприємства» в стандарті IDEF0**

Подана модель IDEF0 рівня А0 дозволяє чітко визначити та регламентувати усі етапи оцінювання фінансового стану підприємства з метою внесення необхідних змін щодо його покращення. Отже, для цього пропонується виконання таких дій:

1) зібрати необхідну інформацію для подальшого аналізу та сформувати інформаційну базу;

2) виконати експрес-аналіз фінансової звітності підприємства;

3) оцінити показники фінансового стану;

4) провести аналіз виконання кошторису доходів і витрат на підприємстві;

5) сформувати аналітичні висновки на базі проведених розрахунків. Цей бізнес-процес передбачає розрахунок інтегрального показника фінансового стану та розробку рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності комунального некомерційного підприємства.

На *наступних етапах* відбувається декомпозиція другого рівня блоків діаграми А-0. За результатами експрес-аналізу фінансової звітності визначається структура активів і пасивів досліджуваного підприємства (рис. 2).

Рис. 2. **Реалізація бізнес-процесу А2 «Експрес-аналіз фінансової звітності» на прикладі комунального некомерційного підприємства «Павлоградська центральна районна лікарня» у 2020 р.**

Так, перелік бізнес-процесів, що реалізуються в рамках блоку А3 «Оцінювання показників фінансового стану підприємства», подано на рис. 3, оскільки саме цей процес потребує подальшої деталізації. Цей етап має на меті оцінювання показників фінансової стійкості, рентабельності, ліквідності та платоспроможності.

Результати реалізації бізнес-процесу «Оцінювання показників фінансового стану підприємства» (блок А3) на прикладі комунального некомерційного підприємства «Павлоградська центральна районна лікарня» протягом 2017–2020 рр. наведено в табл. 1.

Виходячи із особливостей функціонування комунальних некомерційних організації, доцільним є дослідження бюджетних надходжень та видатків підприємства, що передбачено блоком А4.

Вхідною інформацією для здійснення бізнес-процесу виступає агреговані показники фінансової звітності, вихідною – рівень виконання кошторису (рис. 4).

Бізнес-процес «Формування аналітичних висновків за результатами розрахунків» реалізує процедури таксономічного аналізу для обчислення інтегрального показника фінансового стану комунального некомерційного підприємства, що є підставою для аналізу чинників, що на нього впливають, та розробки управлінських заходів щодо його покращення.

Проведене моделювання аналізу фінансового стану комунального некомерційного підприємства дозволило визначити основні етапи реалізації цього процесу з урахуванням специфіки діяльності медичного закладу. Подальші дослідження можуть бути присвячені практичному вирішенню інших етапів розробленої моделі бізнес-процесів.

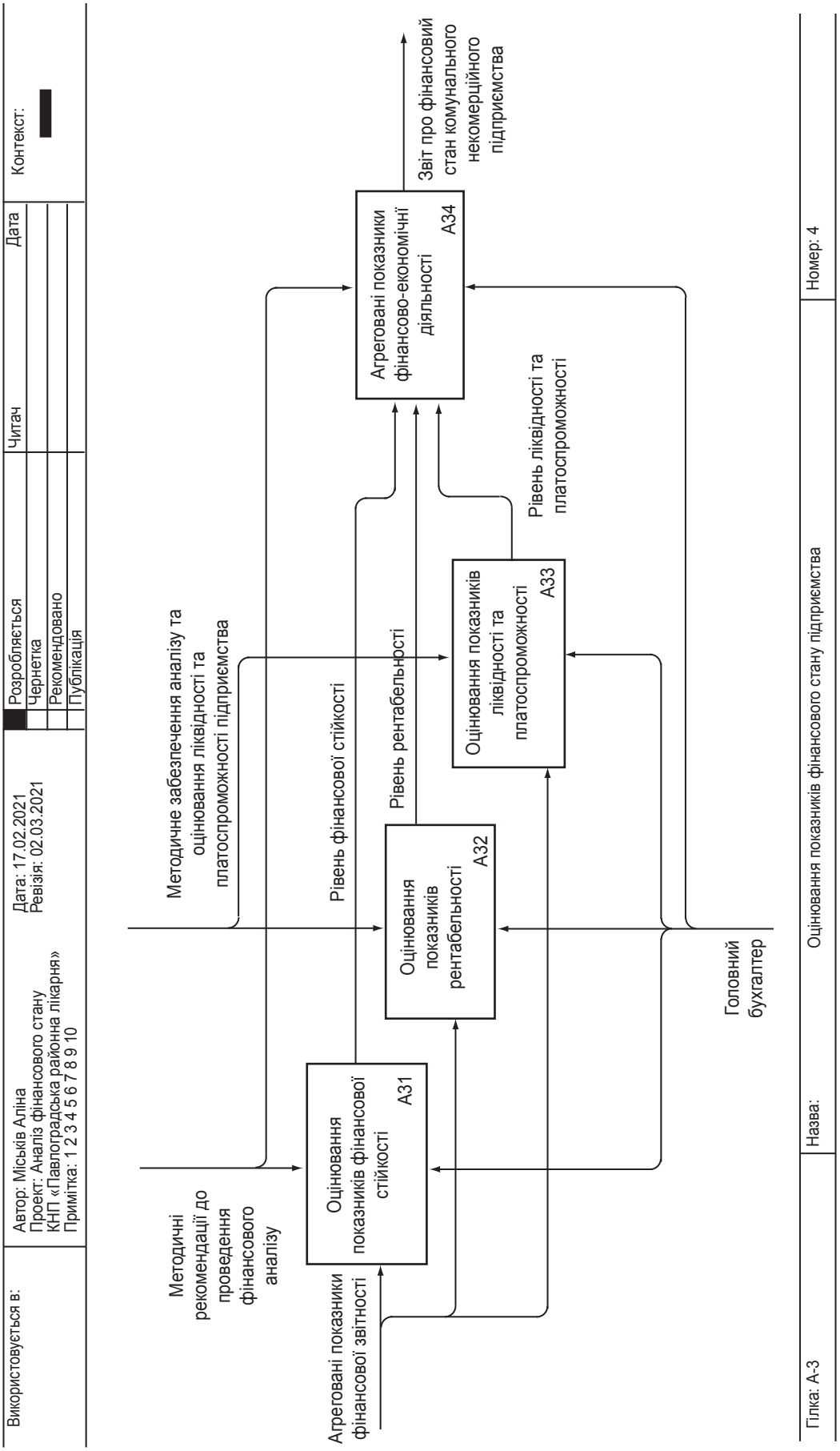


Рис. 3. **Декомпозиція бізнес процесу другого рівня (блок А2) «Оцінювання показників фінансового стану підприємства»**

Таблиця 1

Показники фінансового стану комунального некомерційного підприємства «Павлоградська центральна районна лікарня»

Показник	Первісні значення за роками			
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,88	2,47	2,03	3,38
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,05	0,10	1,05	1,35
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,09	0,10	0,05	0,35
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,79	0,83	0,81	0,92
Коефіцієнт фінансової стабільності (автономного фінансування)	4,25	4,90	4,15	11,64
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,42	0,30	0,25	0,20
Коефіцієнт стабільності структури оборотних активів	0,62	0,60	0,51	0,70
Коефіцієнт забезпечення запасів власними коштами	0,57	0,62	1,05	1,17
Коефіцієнт забезпечення необоротних активів власним капіталом	1,45	1,43	1,33	1,26
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів	0,50	0,58	0,61	0,73
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,18	0,20	0,32	0,32

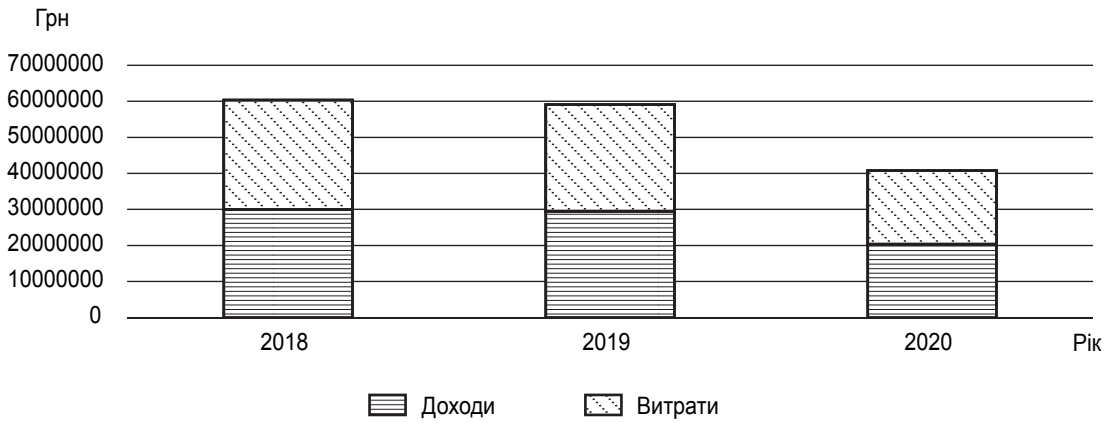


Рис. 4. **Динаміка надходжень і видатків протягом 2018–2020 рр.**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лелюк С. В.

Література: 1. Смоляк В. А., Берестень І. О. Структурно-функціональне моделювання процесу управління фінансовою стійкістю банку. URL: http://www.rusnauka.com/18_EN_2009/Economics/48755.doc.htm. **2.** Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент у банку : підручник / за заг. ред. Примостка Л. О. Київ : КНЕУ, 2004. 468 с. **3.** Латишева О. В., Рачок А. І. Використання інструментарію проектного аналізу та моделювання бізнес-процесів для управління проектами на підприємствах. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського.* 2019. № 3. С. 185–191. **4.** Методология функционального моделирования IDEF0. Руководящий документ IDEF0. Госстандарт России, 2000. 115 с. **5.** Підгора Є. О., Латишева О. В., Кіріллова М. М. Інформаційно-аналітичне забезпечення аналізу фінансового стану суб'єкта господарювання. *Інфраструктура ринку.* 2019. № 38. С. 181–187. **6.** Латишева О. В., Касьянюк С. В., Баранов Р. Р., Закиров Р. Р. Функціональне моделювання як інструментарій аналізу фінансового стану підприємств. *Управління економікою: теорія та практика.* 2019. С. 178–184.

РОЗВИТОК РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

УДК 659.1:004.738.5

Мігур Ю. І.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті проаналізовано особливості сучасних інтернет-технологій, визначено види інтернет-комунікацій. Автором досліджено сутність інтернет-реклами.*

Ключові слова: *інтернет-технології, рекламні комунікації, інтернет-реклама, digital, медійна реклама.*

Annotation. *The article analyzes the features of modern Internet technologies, defines the types of Internet communications. The author investigated the essence of Internet advertising.*

Keywords: *Internet technologies, advertising communications, Internet advertising, digital, display advertising.*

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження розвитку Інтернет-реклами розкриті в працях науковців Миронова Ю., Романова А., Сергія З., Клікова В., Варламова О. Проте, незважаючи на істотні напрацювання, недостатньо дослідженими залишилися питання подальшого розвитку інтернет-технологій та як вони будуть проявляти себе далі.

У зв'язку зі змінами у зовнішньому середовищі та, як наслідок, на підприємствах питання використання інтернет-реклами на основі впровадження пріоритетних напрямів маркетингових комунікацій в мережі ще недостатньо висвітлені у фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність теми, а отже, зумовило вибір напряму дослідження

Мета статті полягає в аналізі інтернет-реклами, її сучасного стану та подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток рекламних комунікацій не стоїть на місці, а розвиток інтернет-технологій вносить значні зміни в усі сфери діяльності та функціонування суспільства. Ринкове середовище поступово перетворюється на інтернет-простір. Інтернет-ресурси використовуються не лише як джерело одержання інформації, а й як інструмент впливу на підсвідомість користувачів. Адже зараз сучасний інтернет-користувач є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, оскільки сьогодні він більшість часу проводить у мережі, і працює, і відпочиває. Загалом рекламні комунікації простежуються через всі сфери сучасного життя. Тому сьогодні більшість компаній використовує максимальні можливості Інтернету для просування та збуту своєї продукції й утримання споживача, а це можна зробити лише за допомогою ефективних маркетингових інтернет-комунікацій.

Рекламна комунікація – це ефективне рекламне повідомлення, яке транслюється споживачеві через різні канали. Її мета – створити тісний контакт бренду зі споживачами, підвищити лояльність аудиторії, пізнаваність продукту і компанії, залучити нових споживачів.

Особливість рекламної комунікації – цілісний підхід. Вся рекламна інформація повинна гармонійно поєднуватися із загальною концепцією позиціонування бренду і вожночас враховувати специфіку цільової аудиторії. Рекламне повідомлення має бути яскравим і запам'ятовуватися, привертати увагу покупців і викликати інтерес потенційної аудиторії. Крім того, реклама має бути зрозумілою для споживачів і не викликати помилкових асоціацій [6].

З моменту появи першого банеру в мережі Інтернет (жовтень 1994 рік) пройшло 25 років, що навіть у рамках людського життя є не таким уже і великим терміном [8].

За цей час рекламні майданчики в боротьбі за бюджети рекламодавця встигли пережити справжню еволюцію. Клієнтам пропонуються все нові і більш нестандартні рішення маркетингових задач для своїх клієнтів. Гнучкість інтернет-середовища, можливість вийти за рамки стандартних форматів, вибудувати інтерактивне

© Мігур Ю. І., 2021

спілкування зі споживачами, відносно невисока вартість проведення повноцінної рекламної кампанії, можливість точно оцінити її ефективність стали причиною того, що в маркетингових бюджетах практично всіх компаній з'явилася графа «Інтернет».

У більшості випадків пропозиція рекламних продуктів в Інтернеті обмежується основними напрямками інтернет-реклами: розміщення безкоштовних посилань у Web-каталогах, реєстрація на тематичних Web-серверах, медійна реклама на порталах, пошукова оптимізація, контекстна реклама, розміщення статей, робота в спільнотах, форум-агенції, розсилки, підтримка крос-медійних акцій, але сучасний світ вимагає більшого [7].

Основні переваги інтернет-реклами включають можливість охопити будь-яку цільову аудиторію, різноманітність рекламних форматів та її відносно дешеву вартість. З популяризацією соціальних мереж та інтерактивних платформ інформаційний вплив на інтернет-користувачів змістився в бік нових впроваджень реклами в Інтернет. Кожен користувач є активним споживачем найрізноманітнішої інформації та щодня пропускає через себе велику кількість даних [9].

Зараз все більше починають використовувати Digital-стратегію. Пошук релевантного інсайту, на якому надалі будуватиметься кампанія. У підсумку – це найкоротший шлях з точки А (поточної ситуації) в точку Б (до поставлених цілей). Основна відмінність між цифровим і традиційним маркетингом полягає в тому, що в digital-маркетингу використовуються виключно цифрові канали, і це дає маркетологам більше контролю, інструментів і даних для аналізу ефективності кампаній. Крім мобільних технологій, традиційних ТБ і радіо, методи цифрового маркетингу використовують Інтернет в ролі основного комунікаційного посередника [5].

Використовують такі популярні інструменти онлайн-просування:

– SEO – комплекс робіт з підняття свого ресурсу в пошуковій видачі Google або будь-який інший пошукової системі;

– платна реклама – оплата за показ вашого повідомлення на сторонніх ресурсах через AdWords, Bing, Facebook, тизерну систему або будь-який інший;

– партнерський маркетинг – виплата винагороди партнеру за залученого клієнта. Часто сплачується як відсоток від продажу. В Інтернеті часто для пошуку таких пропозицій використовуються партнерські мережі;

– SMM – робота в соціальних мережах, просування своїх сторінок і контенту в Facebook, Tik-Tok, Instagram, Youtube і багатьох інших системах. Соціальні мережі є основним каналом поширення для вірусного маркетингу;

– Email маркетинг – розсилки листів за своїми і партнерськими базами;

– контент-маркетинг – просування необхідного повідомлення через різні види контенту: картинки, відео, освітні книги, онлайн тести тощо. Часто для просування використовуються сторонні ресурси: Youtube, Pinterest, Soundcloud тощо;

– PR / ORM напрямок – створення і управління репутацією в Інтернеті. Робота з форумами, сайтами оглядів, агрегаторами, лідерами думок та ін.

Продуктовий маркетинг – використання характеристик продукту як каналу взаємодії з користувачем. Приклади: landing page, push-повідомлення, інтерфейси, функціонал програми.

Чат-боти – програми для роботи в месенджерах телеграм, facebook, slack та інших. Часто основне завдання – допомогти користувачеві в пошуку інформації [1].

За допомогою ресурсів Всеукраїнської рекламної коаліції та Interactive Advertising Bureau було проведено аналіз рекламно-комунікаційного ринку за останні п’ять років. У табл. 1 можна побачити збільшення інтересу вкладання коштів у Digital-рекламу [2].

Digital (Internet) реклама безумовно знаходиться в центрі загальної уваги, що тягне за собою і перманентне вдосконалення методики вимірювання цього сегмента рекламно-комунікаційного ринку. Безперервно переглядаються підходи не тільки до вимірювань показників, але і до самої структури digital рекламного ринку. Причому це не тільки і не стільки українська специфіка, але і загальносвітовий тренд [3].

Наприклад, починаючи з 2020 року IAB підсумовує спонсорство за допомогою банерних оголошень, оскільки стає важко правильно визначити кожну область. І таких змін багато, і вони постійні. Все це призводить до того, що практично неможливо точно оцінити швидкість зростання тих чи інших компонентів. Відповідями на ці запитання «наскільки зріс ринок» і «що таке цифровий ринок загалом» можна маніпулювати відповідно до інтересів тих, кому потрібно відповісти.

Таблиця 1

Підсумки Всеукраїнської рекламної коаліції з інтернет-реклами 2016–2020 роки.

Digital реклама (за класифікацією IAB)	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Підсумки 2018 р., млн грн	Підсумки 2019 р., млн грн	Підсумки 2020 р., млн грн
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	1 200	1 800	6 500	8 100	12 300
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	750	825	951	2 915	3 180
Спонсорство	160	181	210	180	спонсорство враховано в банерній
Мобільна реклама	250	425	XX	XX	XX
Цифрове відео, вкл. Youtube	460	713	1 359	2 645	3 800
Інший Digital	320	400	520	676	630
Всього	3 140	4 344	9 540	14 516	19 910

З відстеження динаміки ринку та його основних компонентів, а також класифікації цифрових комунікацій міжнародними агентствами дані, надані в цьому дослідженні, можна вважати цілком коректними. У цьому дослідженні експерти ВРК та IAB наразі працюють над оновленням методу оцінки ринку пошуку, що може призвести до значної зміни частки категорії інтернет-реклами у наступному прогнозі або до ретельної реформи методу [4].

Пошукова та відеореклама продовжуватимуть демонструвати позитивний тренд і в 2021 році і збережуть лідерство за темпами зростання, а банерна реклама покаже зростання в 2021 році, як за рахунок органічного зростання медіа, так і за рахунок переплачування бюджетів з інших медіа. Популярність інфлюенсер-маркетингу актуалізувала необхідність оцінки цього сегмента ринку експертами IAB вже в першому кварталі 2021 р., а також запустила процеси систематизації – формування глосарію, підходу до рейтингу гравців, блогерів, опису структури ринку інфлюенсер маркетингу, що дозволить в наступному прогнозі виділити цей сегмент. Недостатній рівень вимірності напряму і низька точність моніторингу інтернет-реклами в цілому піднімають на порядок денний питання як єдиного виміру ТБ+Інтернет, так і необхідності ринкового консенсусу з питання виділення «гібридних» медіа в окремі категорії оцінки або віднесення їх до якогось одного сегмента.

На завершення можна сказати, що саме за інтернет-технологіями прямує майбутнє рекламної комунікації. Розвинення можливих соціальних мереж, платформ і додатків не залишать байдужими маркетологів і знавців цієї галузі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: **1.** Варламов О. Digital-маркетинг. URL: https://elit-web.ua/blog/digital-marketing-chto-ehto. **2.** Всеукраїнська Рекламна Коаліція Статистика інтернет-реклами // Всеукраїнська Рекламна Коаліція. 2020. URL: https://vrk.org.ua/ad-market/. **3.** Підсумки 2018 року // Всеукраїнська Рекламна Коаліція. 2018. URL: https://vrk.org.ua/images/VRKAnnualReport2018.pdf. **4.** Кликов В. Digital маркетинг – що це таке, і з чим його їдять? URL: https://ikraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/. **5.** Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. URL: https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1. **6.** Романов А. А. Інтернет реклама. URL: https://www.twirpx.com/file/76924/. **7.** Звезда С. Перший рекламний банер в світі. URL: https://tjournal.ru/retro/123135-pervyy-reklamnyy-banner-v-internete. **8.** Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? // Digdata. 2020. URL: https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiyi/.

ТЕХНОЛОГІЯ АНАЛІЗУ Й ОЦІНКИ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15:657.422

Мізітова Д. Е.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто основні методичні підходи й етапи аналізу руху грошових коштів підприємства та розкрито їх економічну сутність. Досліджено показники та коефіцієнти, що використовуються під час аналізу грошових потоків підприємства. Розглянуто методичний підхід до аналізу й оцінки руху грошових коштів підприємства, у результаті чого було сформовано структурно-функціональну модель процесу аналізу й оцінки грошових потоків підприємства з використанням програмного продукту Ramus за стандартом IDEF0. Проаналізовано етапи технології аналізу, які можуть бути проведені на підприємстві для оцінки стану руху грошових коштів.*

Ключові слова: *рух грошових коштів, грошові потоки, аналіз, методичний підхід, коефіцієнтний аналіз, структурно-функціональна модель, технологія, декомпозиція, бізнес-процес.*

Annotation. *The main methodological approaches and stages of analysis of cash flows of the enterprise are considered and their economic essence is revealed. The indicators and coefficients used in the analysis of cash flows of the enterprise are investigated and systematized. The methodical approach to the analysis and estimation of cash flow of the enterprise is considered, as a result of which the structural-functional model of process of the analysis and estimation of cash flows of the enterprise was formed with using Ramus software product according to the IDEF0 standard. The stages of the analysis technology that can be carried out at the enterprise to assess the state of cash flow are analyzed.*

Keywords: *cash flow, cash flows, analysis, methodological approach, coefficient analysis, structural-functional model, technology, decomposition, business process.*

За своєю сутністю грошові кошти є ресурсом забезпечення платоспроможності та з'єднувальною ланкою всіх господарських процесів підприємства. Хоча грошові кошти займають незначну питому вагу в загальній сумі активів підприємства, вони відіграють важливу роль для забезпечення його існування та гармонійного розвитку – з них починається операційний цикл, ними він і закінчується.

Метою написання статті є розгляд, узагальнення та систематизація методичних підходів до процесу проведення аналізу руху грошових коштів підприємства, а також розробка структурно-функціональної моделі процесу аналізу й оцінки грошових коштів підприємства за методологією IDEF0.

Рух грошових коштів діючого підприємства являє собою безперервний процес, який визначається поняттям «грошовий потік». Аналіз руху грошових коштів є необхідною умовою ефективного управління грошовими потоками, які забезпечують фінансово-господарську діяльність підприємства. Адже незбалансованість у часі надходжень і виплат грошових засобів може загрожувати нормальному протіканню бізнес-процесів і спричинити неплатоспроможність навіть для тих підприємств, які успішно здійснюють свою діяльність і генерують достатню суму прибутку.

Для аналізу грошових потоків використовується «Звіт про рух грошових коштів» (форма № 3), який може складатися прямим і непрямим методами. Прямий метод передбачає ідентифікацію всіх проводок, які стосуються дебету грошових рахунків (надходження грошових коштів) і кредиту грошових рахунків (відтік грошових коштів). Непрямий метод ґрунтується на ідентифікації й обліку операцій негрошового характеру, тобто операцій, які не торкаються безпосередньо рахунків грошових коштів, тут вихідним елементом є звітний прибуток. Значущість такого аналізу зростає при порівнянні надходжень грошових коштів і чистого фінансового результату з метою підтвердження якості останнього.

У працях різних науковців аналіз грошових потоків охоплює від 5 до 9 етапів. Бланк І. О. описав методичний підхід, згідно з яким аналіз грошових потоків підприємства доцільно проводити за такими п'ятьма

© Мізітова Д. Е., 2021

етапами роботи: вивчення динаміки обсягу формування позитивного грошового потоку; оцінка обсягу формування від'ємного (негативного) грошового потоку; дослідження збалансованості грошових потоків; вивчення їх синхронності; оцінка їх ефективності [1, с. 317].

Лігоненко Л. О. та Ситник Г. В. радять проводити аналіз у 9 етапів. Окрім етапів, які виділяє Бланк І. О., вчені пропонують такі: аналіз ліквідності грошових потоків; аналіз факторів, що визначають стан грошових потоків; аналіз ефективності управління грошовими потоками [2, с. 145–146].

Литвин І. С. та Іващенко А. І. виділяють 7 етапів проведення аналізу грошових потоків підприємства, які корелюють із етапами аналізу, розкритими Лігоненко Л. О. та Ситник Г. В. Треба вказати, що окремими етапами науковці виокремили аналіз показників грошового потоку й аналіз синтетичних показників [3, с. 53].

Наприклад, Крюкова І. О. вважає, що на основі фінансової звітності та звіту про рух грошових коштів для дослідження грошових потоків можуть бути використані 5 етапів, які повинні включати методику аналізу грошових коштів. Водночас три з п'яти виділених автором етапів ототожнюються із методами аналізу, а саме: горизонтальний аналіз грошових потоків (етап I), вертикальний аналіз грошових потоків (етап II), коефіцієнтний аналіз рівня ефективності використання грошових потоків підприємства (етап V) [4, с. 146].

Підсумовуючи опрацювання праць науковців, було узагальнено, що аналіз грошових потоків підприємства слід проводити за такими етапами:

1-й етап. Аналіз обсягу та динаміки грошових потоків в цілому, вхідних і вихідних грошових потоків зокрема;

2-й етап. Аналіз джерел формування грошових коштів;

3-й етап. Аналіз напрямів використання грошових коштів;

4-й етап. Аналіз рівномірності та збалансованості грошових потоків;

5-й етап. Аналіз показників грошового потоку (показників достатності грошового потоку, ліквідності та платоспроможності, ефективності грошового потоку тощо);

6-й етап. Аналіз факторів, що визначають стан грошових потоків.

Оскільки погляди вчених на цю проблему трохи відрізняються, буде доречно навести підходи до аналізу грошових потоків (табл. 1).

Традиційна практика фінансового аналізу налічує шість основних систем аналізу: горизонтальний; вертикальний (структурний); трендовий; аналіз відносних показників (коефіцієнтів); порівняльний та факторний. Поширеність таких підходів пояснюється їх простотою, наявністю достатньої інформаційної бази й можливостями однозначної інтерпретації. Однак сучасні технології надають можливості запровадження нових інструментів здійснення аналізу. Новітні підходи є дещо складнішими, потребують додаткових витрат часу та ресурсів, але при цьому розширюють межі результатів фінансового аналізу, дозволяють прогнозувати, моделювати та створювати симуляції при обґрунтуванні управлінських рішень.

Так, однією із найбільш поширених методів створення, моделювання й оцінювання бізнес-процесів є методологія IDEF0, що дозволяє із заданою точністю імітувати певний процес. Програмним продуктом, який реалізує методологію, є Ramus Educational.

Таблиця 1

Основні підходи до аналізу грошових потоків, що виділяються в літературних джерелах

Автори	Виділені напрями і підходи до аналізу
1	2
Бланк І. А. [5]	– Проводиться вертикальний і горизонтальний аналіз абсолютних значень грошових потоків. – Проводиться порівняльний аналіз грошових потоків. – Проводиться аналіз коефіцієнтів ефективності грошових потоків. – Проводиться аналіз загального циклу грошового обігу. – Проводиться SWOT-аналіз грошового потоку
Дзюблюк О. В. [6]	– Грошовий потік розглядається як інструмент регулювання кредитного ризику й основного показника кредитоспроможності позичальника
Лігоненко Л. О., Ковальчук Г. В. [7]	– Проводиться аналіз обсягу та складу грошових активів підприємства. – Проводиться аналіз грошового обороту та грошових потоків підприємства. – Проводиться аналіз джерел формування та напрямків використання грошових коштів підприємства.

Закінчення табл. 1

1	2
	– Проводиться оцінка ритмічності, синхронності та достатності грошових потоків. – Проводиться аналіз платоспроможності підприємства та ефективності управління грошовими потоками
Терещенко О. А. [8]	– Проводиться аналіз рівня самофінансування і залежності від зовнішнього фінансування за допомогою показника грошового потоку. – Проводиться аналіз грошового обороту та грошових потоків підприємства
Бочаров В. В. [9]	– Проводиться аналіз рівня самофінансування і залежності від зовнішнього фінансування за допомогою показника грошового потоку

За допомогою структурно-функціональної моделі відтворюється технологія аналізу й оцінки руху грошових коштів підприємства, яка обґрунтована певною послідовністю етапів її виконання [1–4], забезпечена механізмом та інструментарієм її реалізації та є наочною демонстрацією бізнес-процесу.

Перший етап процесу моделювання починається з побудови контекстної діаграми, яка складається з блоку головного процесу «Аналіз грошових коштів підприємства».

На *другому етапі* розробляється декомпозиція діаграми «Аналіз та оцінка руху грошових коштів підприємства», результатом чого є діаграма, що відображає структуру етапів процесу аналізу. Декомпозиція включає в себе три функціональні підсистеми, відповідно до яких процес аналізу й оцінки передбачає такі етапи: аналіз фінансового стану підприємства, аналіз та оцінка руху грошових коштів та формування аналітичного звіту (рис. 1).

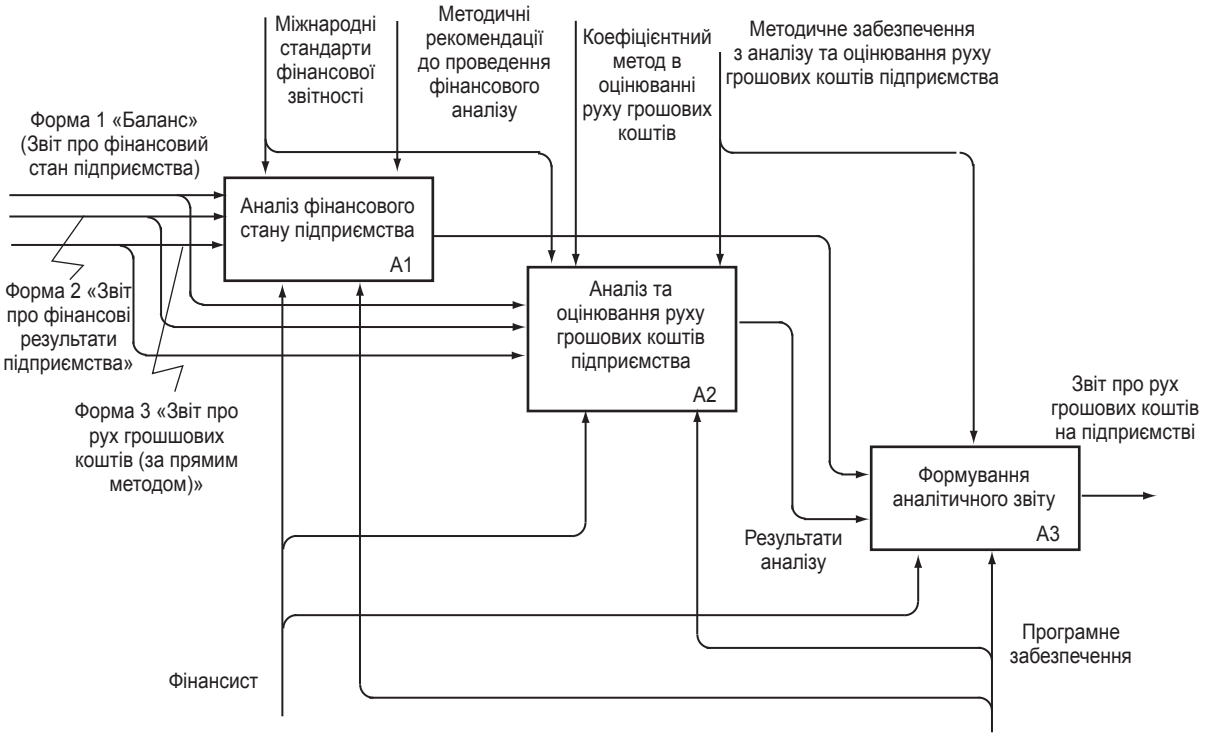


Рис. 1. **Декомпозиція контекстної діаграми «Аналіз та оцінка руху грошових коштів підприємства»**

Етап *аналізу фінансового стану підприємства* (блок А1) включає в себе аналіз джерел формування та напрямів використання грошових коштів методом горизонтального та вертикального аналізів. Паралельно вони є 2 та 3 етапами аналізу грошових потоків, як було визначено науковцями й описано раніше.

На рис. 2 зображено декомпозицію функціонального блоку «Аналіз та оцінка руху грошових коштів підприємства». Аналіз цього блоку здійснюється в три етапи.

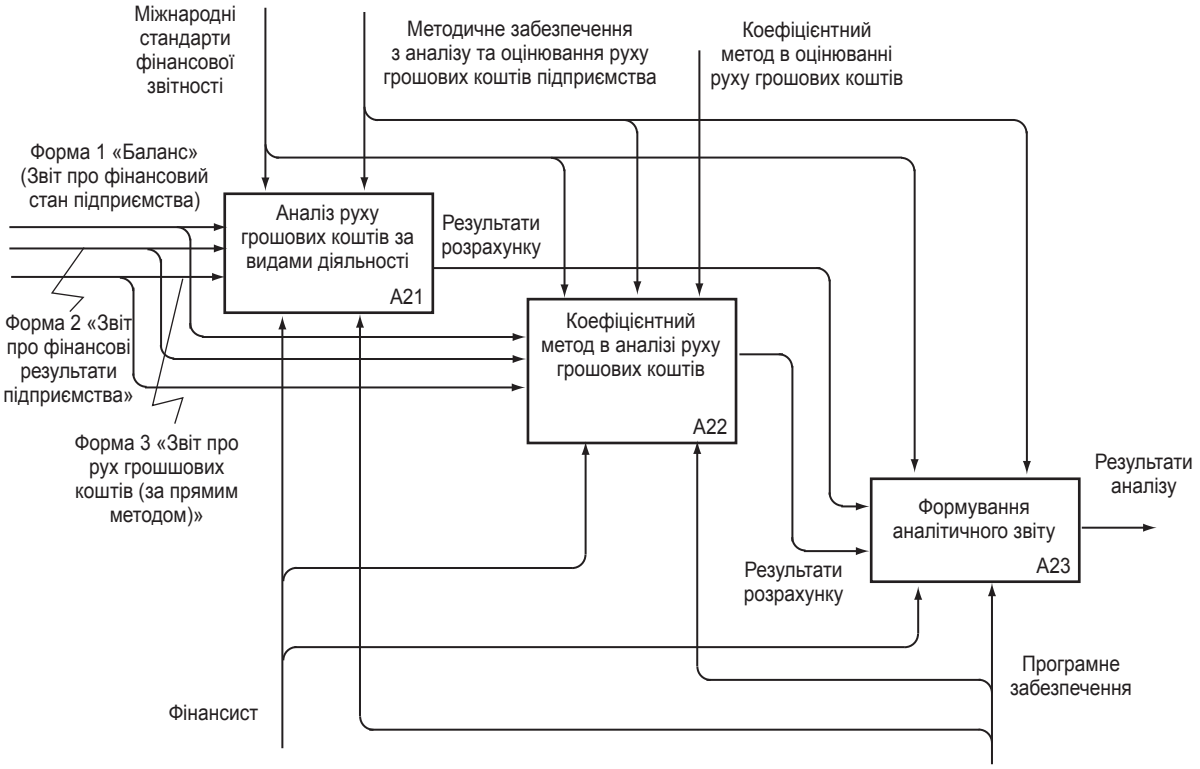


Рис. 2. **Декомпозиція функціонального блоку «Аналіз та оцінка руху грошових коштів підприємства»**

Перший етап – це аналіз руху грошових коштів за видами діяльності, а саме: операційної, інвестиційної та фінансової. Аналіз полягає в порівнянні всіх показників та чистого руху грошових коштів за діяльностями та за звітні періоди. Учені вважали, що на цьому етапі проводиться аналіз обсягу та динаміки грошових потоків в цілому, вхідних і вихідних грошових потоків зокрема, що і є аналізом руху грошових коштів. Для аналізу вхідних і вихідних грошових потоків використовують таку річну звітність, як звіт про рух грошових коштів, що також зазначено на рис. 2. За допомогою нього можна встановити рівень фінансування діяльності підприємства за рахунок власних джерел, його залежність від зовнішніх суб'єктів, здійснювану дивідендну політику, реальний фінансовий стан і платоспроможність.

Другий етап – це аналіз руху грошових коштів методом коефіцієнтів (блок А 22), що показано на рис. 2. Як уже було зазначено вище, *четвертим етапом* аналізу руху грошових потоків є аналіз рівномірності та збалансованості грошових потоків. Ці етапи тісно пов'язані один з одним, оскільки показники структури, рівномірності та збалансованості грошових потоків відносяться до першої групи коефіцієнтів (показники якості грошових потоків підприємства), за допомогою яких робиться аналіз грошових потоків з використанням коефіцієнтного методу. Показники структури доповнюють інформацію, що отримується у процесі вертикального аналізу, і характеризують важливі співвідношення базових статей звітів про рух грошових коштів.

Також сюди відноситься *п'ятий етап аналізу грошових потоків* – це відносний аналіз його показників (достатності грошового потоку, ліквідності та платоспроможності, ефективності грошового потоку тощо). За їх допомогою можна визначити можливості підприємства щодо забезпечення грошових витрат у розрізі окремих елементів капіталу, витрат за ресурсами, що використовуються, та безпосередньо грошовими відтоками. Потім робиться аналіз факторів, що визначають стан грошових потоків. Останнім етапом є формування аналітичного звіту на основі отриманих результатів розрахунків на кожному з етапів.

Таким чином, побудова структурно-функціональної моделі аналізу й оцінки руху грошових коштів підприємства дозволяє виявити можливі недоліки в організації бізнес-процесів і знайти шляхи їх удосконалення й оптимізації з метою більш ефективного функціонування.

Вона є підґрунтям для розробки подальших заходів оптимізації руху грошових потоків на підприємстві. Узагальнення методичного забезпечення та моделювання технології аналізу грошових потоків є важливою складовою процесу управління рухом грошових коштів, а в сучасних умовах прояву кризових явищ, необхід-

ним інформаційно-аналітичним інструментом встановлення рівноваги потоків надходжень і виплат із урахуванням резервів платіжних засобів для забезпечення ефективної діяльності підприємства як у поточному, так і в перспективному періодах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алексєєнко І. І.

Література: **1.** Бланк И. А. Управление финансовой стабилизацией предприятия. Киев : Ника-Центр ; Эльга, 2010. 496 с. **2.** Лігоненко Л. О., Ситник Г. В. Управління грошовими потоками. Київ : КНТЕУ, 2005. 255 с. **3.** Литвин І. С., Іващенко А. І. Шляхи удосконалення системи управління грошовими потоками підприємства. *Інвестиції: практика та досвід.* 2017. № 2. С. 51–56. **4.** Крюкова І. О., Свірідова М. С. Сучасні методичні підходи до оцінки грошових потоків підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2016. Вип. 21. С. 144–148. **5.** Бланк И. А. Управление денежными потоками. Киев : Ника-Центр «Эльга», 2002. 736 с. **6.** Дзюблюк О. Особливості оцінювання грошового потоку підприємства в системі банківського аналізу кредитоспроможності позичальника. *Банківська справа.* 2001. № 1. С. 8–12. **7.** Лігоненко Л. О., Ковальчук Г. В. Управління грошовими коштами торговельного підприємства. Київ : КДТЕУ, 1998. 255 с. **8.** Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 554 с. **9.** Бочаров В. Управление денежным оборотом предприятий и корпораций. Москва : Финансы и статистика, 2001. 144 с.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАТЕМАТИЧНОЇ СТАТИСТИКИ В ПРОЦЕСІ АНАЛІЗУ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

УДК 330.322: 332.1(477)

Ноженко А. О.

Студент 1 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У поданій роботі проаналізовано статистичні дані обсягів регіональних капітальних інвестицій за областями України у 2019–2020 рр. За допомогою критерію Стьюдента в середовищі MS Excel виконано перевірку однорідності двох вибірок статистичних даних і зроблено певні висновки.*

Ключові слова: *дисперсія, капітальні інвестиції, критерій Стьюдента, статистичні дані.*

Annotation. *This paper analyzes the statistics of regional capital investment in regions of Ukraine in 2019–2020. Using the Student's t test in MS Excel, the homogeneity of two samples of statistical data was checked and certain conclusions were made.*

Keywords: *variance, capital investment, statistical data, Student's test.*

Постановка проблеми. Недостатність капітальних інвестицій у сучасному світі присутня в багатьох країнах. На жаль, Україна входить до складу таких країн. Аналіз статистичних даних регіональних обсягів капіталь-

© Ноженко А. О., 2021

них інвестицій дозволить зрозуміти рівень цієї проблеми, що згодом дасть змогу розробити та запровадити необхідні заходи для вирішення цього питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню капітальних інвестицій присвячено значну кількість праць закордонних і вітчизняних учених, серед яких К. Паливода [1], А. Пересада [2] та ін. Статистичний підхід до аналізу капітальних інвестицій за 2010–2019 рр. розглянуто в роботі [3]. Капітальні інвестиції складають всі довгострокові внутрішні інвестиції: витрати на створення, поліпшення та придбання матеріальних і нематеріальних необоротних активів, тобто активів тривалого користування, які поступово переносять свою вартість на вартість кінцевої продукції. Питання аналізу капітальних інвестицій залишається актуальним тому, що це дуже важливий економічний показник, рівень якого будь-якому уряду держави потрібно постійно збільшувати, щоб досягти рівномірного та активного розвитку різноманітних галузей економіки.

Мета статті – проаналізувати регіональні дані щодо капітальних інвестицій в Україні за 2019–2020 рр. з використанням інструментарію математичної статистики.

Виклад основного матеріалу. Показник капітальних інвестицій відображає розвиток різних сфер діяльності. На рис. 1 графічно зображені зміни обсягів регіональних капітальних інвестицій за 2019–2020 рр., за даними Державної служби статистики України [4].

Помітна різниця між кількістю коштів інвестованих в столицю та інші регіони. Дійсно, це місто є привабливим для інвесторів, але цей дисбаланс між регіонами та столицею є занадто великим, що свідчить про нерівномірний розвиток регіонів України. Також помітним є те, що за всіма регіонами показники в 2020 р. зменшилися. Різниця між середніми показниками капітальних інвестицій 2019 р. та 2020 р. складає 6584,48 млн грн. Питання – чи є така різниця суттєвою, пропонується вирішити за допомогою використання інструментарію перевірки статистичних гіпотез.

Припущення, що ці вибірки є однорідними та їх середні не мають різниці, стає нульовою гіпотезою $H_0 : x_1 \neq x_2$. Тоді альтернативна гіпотеза $H_1 : x_1 = x_2$ полягає в тому, що ці вибірки є неоднорідними. Для попередніх висновків щодо рівності дисперсій вибірок застосовано спеціальну опцію MS Excel, яка реалізує процедури дисперсійного аналізу, опис якого наведений в роботах [5; 6]. У табл. 1 подано результат реалізації обчислень дисперсійного аналізу в контексті порівняння дисперсії досліджуваних вибірок.

Таблиця 1

Порівняння дисперсій

Показник	2019 р.	2020 р.
Середнє (млн грн)	23377,944	16793,468
Дисперсія	1361935830	728963284,5
Спостереження	25	25
df	24	24
F	1,868318828	–
P(F<=f) одностороннє	0,066390442	–
F критичне одностороннє	1,983759568	–

Отримано, що критичне значення статистики дисперсійного аналізу більше, ніж емпіричне, тому можна вважати, що різниця дисперсій не значуща. Оскільки досліджувані вибірки невеликі, тому відповідно до рекомендацій, викладених в роботах [5; 6], застосовано критерій Стьюдента, емпіричне значення статистики якого обчислюють за формулою:

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}.$$

Для обчислення статистики критерія Стьюдента використано опцію MS Excel – двовибірний тест з однаковими дисперсіями. Отримано, що емпіричне значення статистики критерія Стьюдента $t \approx 0{,}72$, а критичне зна-

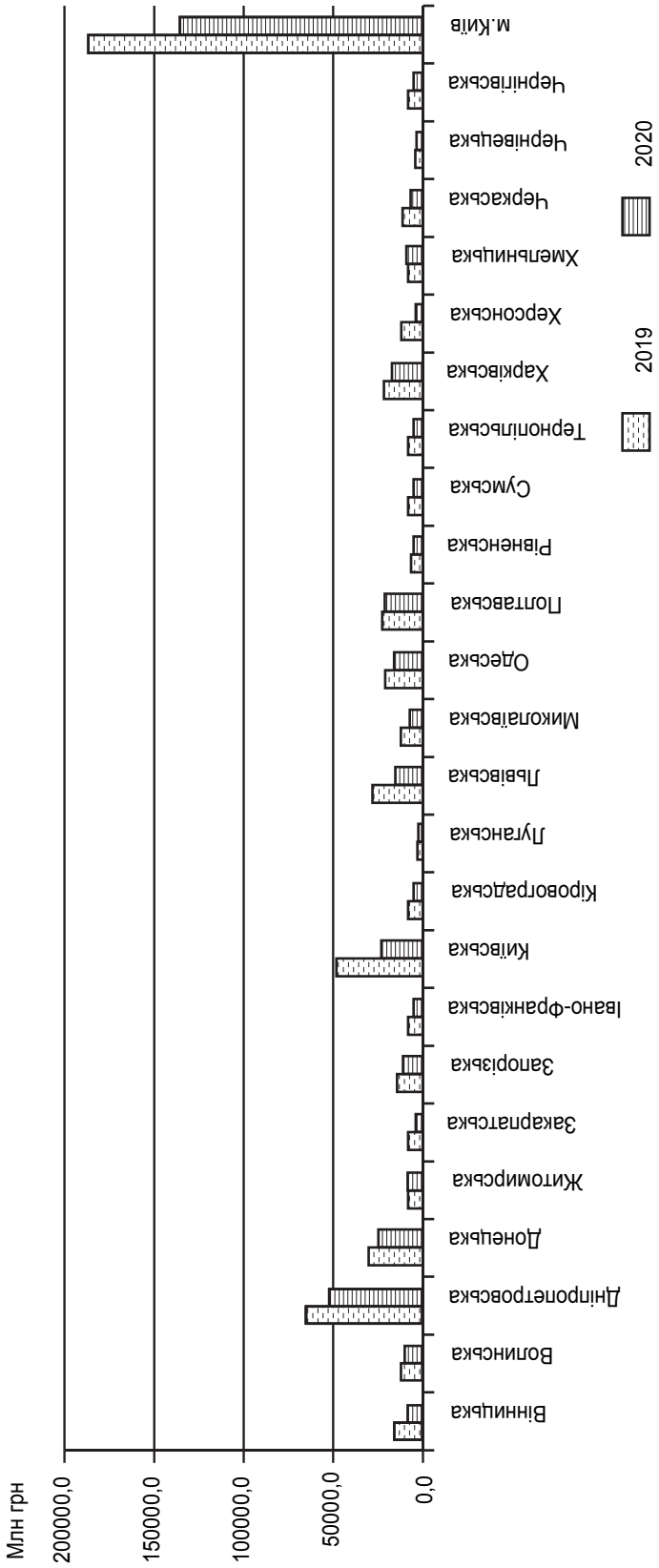


Рис. 1. **Зміна обсягів регіональних капітальних інвестицій**

чення $t(0,05;48) \approx 2,01$. Тому зроблено висновок, що різниця середніх значень капітальних інвестицій за регіонами України в 2020 р. та 2019 р. не є суттєвою. Отже, нульова гіпотеза про однорідність вибірок підтвердилась.

Висновки. Таким чином, обсяги капітальних інвестицій в 2020 р. порівняно з 2019 р. змінилися не суттєво, що свідчить про те, що наявні зовнішні та внутрішні фактори пливу взагалі не змінюють рівень капітальних інвестицій, і вони залишаються на попередньому рівні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Норік Л. О.

Література: 1. Паливода К. В. Капітальні інвестиції (на прикладі житлового будівництва в Україні) : монографія. Київ : Знання, 2009. 711 с. **2.** Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом : монографія. Київ : Лібра, 2002. 472 с. **3.** Норік Л. О., Внукова К. І. Статистичний аналіз капітальних інвестицій за регіонами України // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків – м. Торунь, 16 квіт. 2021 р.). С. 259–261. **4.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **5.** Малярець Л. М., Лебедєва І. Л., Широкорад Л. Д. Математика для економістів. Теорія ймовірностей та математична статистика : навч. посіб. : у 3 ч. Ч. 3. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2011. 568 с. **6.** Лабораторний практикум з навчальної дисципліни «Теорія ймовірностей та математична статистика» : навч. посіб. / [Е. Ю. Железнякова, І. Л. Лебедева, Л. О. Норік та ін.]. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 184 с.

INSTAGRAM ЯК ЕФЕКТИВНА ПЛАТФОРМА ПРОСУВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ СКЕТЧІВ

УДК 371.3:[316.77:004.738.5]

Паніна В. А.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено основні характеристики й особливості просування навчальних скетчів в Instagram.*

Ключові слова: *скетчі, навчальне відео, педагогічні інновації, соцмережі, просування, Instagram*

Annotation. *The article examines the main characteristics and features of the promotion of educational sketches on Instagram.*

Keywords: *sketches, instructional videos, pedagogical innovations, social media, promotion, Instagram.*

Постановка проблеми: протягом багатьох років Instagram є потужним маркетинговим інструментом для підприємств, які прагнуть розширити свою видимість та охоплення, проте вказана платформа майже не використовується у сфері освіти – це є значним недоліком, який можна і потрібно вирішувати.

Оскільки Інтернет робить навчальний процес цікавішим, ніж будь-коли, викладачі повинні скористатися можливістю отримати максимум від цього прогресу.

© Паніна В. А., 2021

Мета статті: сформулювати необхідність користування соціальними мережами та створення якісного інформативного контенту, який краще засвоюватиметься аудиторією.

Аналіз останніх досліджень: найбільше наукових джерел зарубіжних та українських дослідників із просування скетчів у соцмережах присвячено особливостям створення відеоматеріалу (В. Вембер, І. Цатурова, С. Шемендюк, О. Бакланова, Р. Дево). Соцмережам і їх впливу на людину присвячені роботи П. Кухновець, Д. Дзюби. Проблема використання Instagram у навчанні залишається не до кінця дослідженою галуззю. Цією проблемою займалися, зокрема, К. Семененко, О. Кифяк, А. Каптур.

Перспективи подальших досліджень: у процесі аналізу наукової літератури у сфері просування наукових скетчів в Instagram спостерігається недостатня кількість досліджень. Живучи в епоху цифрових технологій, викладачі та студенти не можуть зупинити технічний прогрес, а тому важливо бути в тренді. Навчальний процес повинен бути цікавим, веселим і мотиваційним, тому не можна втрачати шанс проводити навчання кращим і цікавішим чином. Студенти, які отримують знання не тільки через текстові формати, а й через відеоконтент, формують креативне мислення та краще засвоюють матеріал.

Наукова новизна полягає у тому, що пропонується методика використання Instagram у навчальному процесі з іноземної мови. Переваги цієї методики полягають у можливості зворотного зв'язку.

Сучасна людина вже не уявляє свого життя без мобільного телефону, комп'ютера, новітніх гаджетів і доступу до мережі Інтернет. Використання цифрових технологій – це не забаганка, а необхідність. Соціальні медіа займають одне з провідних місць серед інструментів маркетингу, адже кількість користувачів Інтернетом у світі щодня збільшується [10].

В. Вембер стверджує, що світосприйняття Net-покоління змінюється, учні та студенти потребують нових методів у навчанні. Вони мають широкий вибір цифрових носіїв, які вони використовують для навчання. Молодь із легкістю поринає у веб-простір, ефективно використовує такі засоби комунікації як веб-сайти, блоги, чати, відео, тощо [2].

С. Шемендюк стверджує, що відеоматеріали використовуються з метою інтенсифікації навчального процесу, що надає йому максимальної комунікативної спрямованості. Автор зазначає, що за короткий проміжок часу, відведений на перегляд відеосюжету або відеофрагменту, студент одержує великий обсяг інформації одразу по двох каналах: зоровому і слуховому. Зоровий ряд допомагає краще запам'ятати мовні структури, розширити вокабуляр і стимулює розвиток мовленнєвих навичок і навичок аудіювання. Інформація, сприйнята візуально, більш осмислена і краще зберігається в пам'яті. Саме тому є доцільним використання навчальних фільмів, скетчів, які сприяють закріпленню отриманих знань і створюють додаткове мовне середовище [8].

Тенденції розвитку соцмереж демонструють посилення інтеграції в індустрію знань і розваг. Прикладом цікавого розважального контенту є інфотейнмент, він не є новим жанром, це скоріше стиль, який впливає на відбір інформації, стилістику сценарію і оформлення наукового відео.

Цей термін характеризується орієнтуванням на сенсаційність, спрощенням мовних формул, використанням простих символів, образів, зверненням до простих емоцій, використанням гумору, сатири, іронії, кліпової манери подачі матеріалів, обіграванням стереотипів тощо. На стику інформації та сатири зародився й гібрид, який назвали інфотирою. Його також часто використовують у скетч-шоу, аби відобразити якусь проблемну ситуацію [3].

Цю термінологію і її характерні риси, можна вдало відобразити у наукових відео, які останнім часом стають дуже популярними в соцмережі Instagram.

У 2020 році Instagram, як і раніше, тримає титул одного з найбільш значущих майданчиків для просування товарів і послуг найрізноманітніших напрямків, проте розважальна частина контенту превалює. Популярними форматами залишаються веселі відео у форматі вайнів, скетчів та IGTV [6].

Коротку сценку, в якій розігрується, як правило, комічна ситуація за участю двох-трьох акторів без глибоких характеристик персонажів і складної інтриги називають скетчем. Загалом це театральна вистава жартівливого або сатиричного характеру, побудована на несподіваних кумедних ситуаціях [4].

На думку О. Бакланової, скетчі або скіти, як їх ще називають за кордоном, часто використовуються у школах та університетах, які зазвичай виконуються у неформальній обстановці. Вони вимагають дуже малого реквізиту і невеликої кількості підготовки, а також можуть тривати від хвилини до десяти і мати лише одну людину, що говорить, або має багато ігрових ролей [1].

Що стосується плану вираження скетчів, існують дві його головні форми: гуморист говорить від свого імені, безпосередньо з публікою, і гуморист грає персонажа чи кількох персонажів, які мають своє життя, психологію тощо [5].

А. Каптур зазначає, що інформацію, яку отримує глядач за дві-три хвилини цікавого ролику, засвоюється краще, ніж цілий урок у школі чи пара в університеті. Дослідження показують, що здатність утримувати людську увагу на візуальній інформації може досягати 65 % порівняно з 10% для текстової інформації [5].

Згідно з РБК-Україна кожен рік кількість користувачів соціальних мереж у країні зростає. Станом на лютий 2020 року в Україні є три найпопулярніші соціальні мережі, такі як Facebook (58 %), Youtube (41 %) та Instagram (28 %). Facebook має сьогодні більше 11 млн активних користувачів в Україні. Четверте місце посідає Telegram, що має 14 % користувачів [7].

На рис. 1 наведено діаграму, яка демонструє показники користувачів соціальних мереж в Україні за 2020 рік.

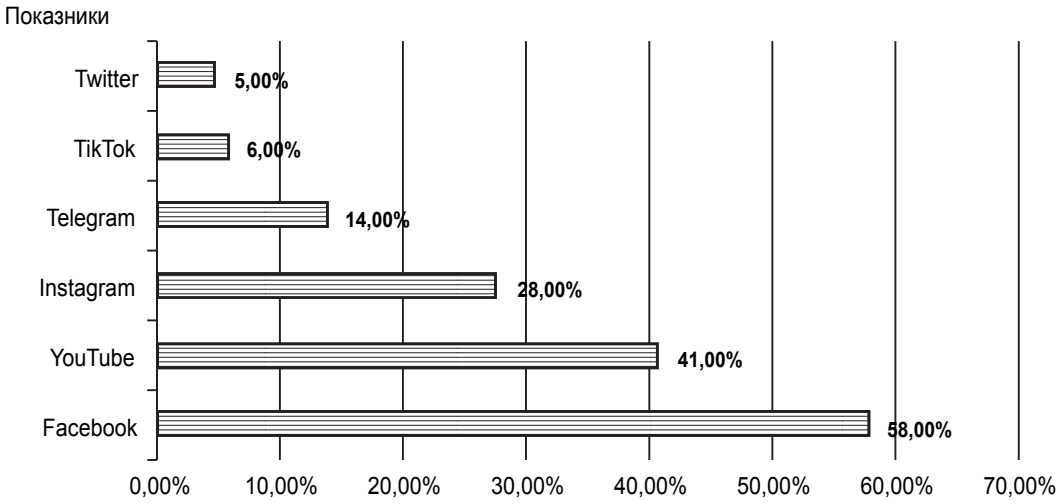


Рис. 1. **Кількість користувачів соціальних мереж в Україні у 2020 році**

За даними Statista 2019, більша частина, а саме 71 % з мільярда активних користувачів віком до 35 років щомісяця знаходиться у додатку Instagram. Ця статистика надає інформацію про розподіл користувачів Instagram у всьому світі. Найпопулярнішим віковим діапазоном є користувачі у віці від 25 до 34 років, за якими йдуть користувачі у віці від 18 до 24 років. Підписники Instagram витрачають в середньому 53 хвилини на день. 500 мільйонів облікових записів IG використовують історії Instagram щодня [9].

Проаналізувавши інформацію, зазначену у статті, можна дійти висновку, що така платформа, як Instagram, стала невід'ємною частиною просування зазначених форм навчання, адже у цій соціальній мережі знаходиться більше молоді, а саме студентів. Наприклад, останнім часом великою популярністю серед науковців користується функція «прямий ефір», який став частою тенденцією серед лекторів і викладачів при поширенні розважального чи навчального контенту.

Досліджувані матеріали дозволяють узагальнити, що вибір такої платформи, як Instagram, для просування навчальних роликів (скетчів) є вдалою ідеєю, яка спонукає студентів отримувати більше знань, засвоювати більше цікавого матеріалу, який відображається на успішності та ефективності навчання школярів, студентів.

Науковий керівник – старший викладач Афанасьєва О. М.

Література: 1. Бакланова Е. О. Розмовні жанри естради: скетч і мініатюра. URL: https://studopedia.ru/24_42462_razgovornie-zhanri-estradi-sketch-i-miniatyura.html. **2.** Вембер В. К. Сучасні типи навчального відео та особливості їх використання у навчальному процесі. URL: http://nbuv.gov.ua/osdys_2016_1_5.pdf. **3.** Дзюба Д. А. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту, постановка проблеми. URL: http://nbuv.gov.ua/Ukrmyst_2012_12_26.pdf. **4.** Звєрєва Н. А., Ливнев Д. Г. Створення акторського образу: словник театральних термінів. Москва : РАТІ-

ГІТІС, 2008. 105 с. **5.** Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. URL: http://nbuv.gov.ua/mnj_2017_8_11.pdf. **6.** Кухновець П. В. Три вагомі причини застосовувати маркетинг впливу в соцмережах. URL: https://www.cossa.ru. **7.** Рейтинг популярності соціальних мереж в Україні. URL: https://www.rbc.ua/rus/news/sostavlen-reyting-populyarnosti-sotsialnyh-1555070035.html. **8.** Шемендюк С. М. особливості створення та застосування відеоматеріалів в навчальному процесі на філологічних факультетах. URL: http://nbuv.gov.ua/Nzfn_2014_3_45.pdf. **9.** Mohsi M. 10 Instagram Stats Every Marketer Should Know In 2020. URL: https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know. 10. StatCounter GlobalStats. Social Media Stats Worldwide. URL: http://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-201608–201708-bar.

ВПЛИВ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ

УДК 005.336.6:336.1

Петрова Д. А.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *ВВизначено поняття іміджу, його роль у сучасному світі. Розглянуто вплив і значення іміджу компанії для споживачів на прикладі типографії «Балдрук».*

Ключові слова: *імідж, репутація, вплив, компанія, споживачі.*

Annotation. *The definition of the concept of image, its role in the modern world. The influence and importance of the company's image for consumers is considered on the example of the printing house «Baldruk».*

Keywords: *image, reputation, influence, company, consumers.*

Імідж компанії і її репутація – це ціла єдина сукупність якості продукту, професіоналізму, реклами і фірмового стилю. Всього одна помилка може сильно вдарити по репутації компанії, особливо якщо вчасно не визнати недолік і не усунути його.

Складним і тривалим процесом для компанії вважається створення корпоративного іміджу, через що надалі формується образ цієї організації, від якого багато в чому залежить її майбутнє життя.

Виділяється ряд досліджень, у яких розглядаються процеси, техніка, методики і механізми формування іміджу. Значний внесок у розробку цієї проблематики внесли такі автори, як Феофанов О. А., Гуревич П. С., Панасюк А. Ю., Шепель В. М., Ромашкіна Р. Ф., Хурі Р. Ф., Гомеров І. М., Красовський Ю. Д. та ін.

Метою нашої праці є визначення поняття іміджу, його ролі сучасному світі, а також розгляд впливу іміджу компанії на прийняття рішення споживачів.

Вперше поняття іміджу з'явилось у 60–80 роках XX століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних учених. Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання [1].

У сучасному світі існує безліч визначень до поняття «імідж».

© Петрова Д. А., 2021

Згідно з тлумачним словником Вебстера імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта і, зокрема, особи. Він є уявним уявленням про людину, товар або інститут, цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою паблісіті, реклами або пропаганди [3].

На думку А. Ю. Панасюк, імідж фірми – це думка про ту чи іншу організацію у групи людей на основі сформованого у них образу цієї фірми, що виник у результаті контакту з фірмою або в результаті отриманої інформації від інших людей [4].

Роблячи висновок зі слів А. Ю. Панасюк можна узагальнити, імідж – це образ організації, що складається в очах суспільства.

Санатулова А. Ш. пропонує вважати імідж «якимсь синтетичним чином, який складається у свідомості людей щодо конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта, містить в собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки» [7].

Самопрезентація – це спосіб для організації бути впізнаваною на ринку, а отже, бути на очах у всіх.

У більшості людей вибір про придбання товару чи послуги робиться виходячи з міркування усталеного іміджу і репутації. І тому можемо сказати, що імідж робить продукт, послугу чи компанію впізнаваною серед споживачів.

Однак створення позитивного іміджу і репутації організації являє собою складний і тривалий процес, що складається зі створення фірмового стилю, визначення соціально значущої ролі організації, її індивідуальності й ідентичності.

Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху і цьому є цілком розумне пояснення [6].

Оскільки експерти, галузеві журнали та велика кількість книг радять власникам бізнесу стежити за іміджем своєї торгової марки, деякі власники бізнесу можуть сумніватися в меті всієї уваги до іміджу бренду. Однак імідж бренду надає реальний вплив на рішення клієнтів про покупку.

Більшість споживачів не впевнені у своєму виборі після покупки продукту або послуги, вони бояться отримати будь-яку втрату в якості або ж у фінансовому плані.

Наприклад, купуючи жувальну гумку, споживач відчуває відносно низький передбачуваний ризик через низьку вартість і обмежений вплив. Однак покупка нового автомобіля або нерухомості часто пов'язана з високим рівнем передбачуваного ризику через високі витрати та значний вплив на життя покупця, якщо покупка виявиться неправильним рішенням. Такі атрибути іміджу бренду, як престиж і довіра, можуть знизити передбачуваний ризик для покупця.

Іноді сильний імідж бренду знижує оцінку цін, яку використовують багато споживачів при ухваленні рішення про покупку продукту або послуги. Так само позитивний імідж бренду BMW і споживче сприйняття може змінити ставлення до завищеного ціннику на автомобілі, в той час як споживачі судитимуть про еквівалентний автомобіль, створений новою компанією зі слабким іміджем бренду з точки зору строгих цифр.

З іміджем підприємства пов'язані такі поняття, як «репутація», «гудвіл», «бренд» тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн називає імідж мистецтвом «управляти враженнями» [5].

Сильний імідж бренду покращує сприйняття якості і переваг, знижує передбачуваний ризик і пом'якшує схильність споживачів оцінювати тільки фактор ціни. Всі разом ці складові іміджу покращують купівельні наміри споживачів. Слабкий імідж бренду, навпаки, може знизити купівельні наміри або перевести їх в сферу чистого аналізу цінників.

Імідж як спосіб впливу й управління впливає на інших людей за допомогою створеного образу, і вплив цей заснований на суспільному визнанні, тобто авторитеті. У зв'язку з цим імідж виступає як інформація про особу, її положення в суспільстві, що передається оточуючим, за допомогою створеного образу. Сутність цього процесу полягає в тому, що імідж виступає як спрощений спосіб донесення інформації до широких мас і окремої людини зокрема [2].

У сучасному світі багато організацій недооцінюють важливість формування свого позитивного іміджу. Імідж компанії може впливати на вибір споживача, надаючи йому інформаційне, психологічне, емоційне забарвлення. Покращуючи ставлення споживача до фірми і її продукції, позитивний імідж безпосередньо впливає як на обсяг продажів, так і на задоволеність споживачів продукцією організації. Він формує лояльність споживача, розширює сферу партнерства, полегшує доступ до різних ресурсів: фінансових, інформаційних,

людських, матеріальних.Компанія, яка хоче підвищувати кількість споживачів, повинна постійно підтримувати та покращувати корпоративний імідж. Це напряму впливає на репутацію компанії серед інших конкурентів.

На прикладі сайту типографії, який ми досліджували, можна одразу зрозуміти, що кількість його відвідувачів дуже мала. Інтерфейс, контент та ілюстрації не змінювались ще з 2011 р. І це підтверджує той факт, що компанія націлена на стару аудиторію, з якими вона ще раніше співпрацювала, але ніяк не на нову. Типографія не підтримує сучасний імідж у соціальних мережах, оскільки в неї існує лише корпоративний сайт.

Хоча великий відсоток людей проводять своє життя в Інтернеті і в разі потреби шукають надавачів послуг саме там. Без соціальних мереж неможлива сьогодні сама дійсність: з власне інтернет-сервісів, вони перетворилися на незамінний інструмент громадського взаємодії і стали формувати спосіб життя. Навіть така деталь, як наявність акаунтів у соціальних мережах, може змінити ставлення споживача до компанії, а особливо у сучасному світі.

Тому наші рекомендації для компанії включають необхідність розробити концепцію просування типографії в соціальних мережах, розробку візуального та текстового контенту, створення сторінок у Instagram та Facebook, оскільки ці платформи мають велику популярність серед споживачів.

Науковий керівник – канд. пед. наук, доцент Яреська К. В.

Література: 1. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. Київ : Ун-т «Україна», 2008. 217 с. **2.** Веретенникова И. В. Влияние имиджа человека на деловые отношения в организации : дис. … канд. психол. наук : 19.00.05. Москва, 2001. 125 с. **3.** Грейдина Н. Л. Основы коммуникативной презентации. Москва : АСТ ; Восток- Запад, 2005. 380 с. **4.** Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Москва : Омега-Л, 2007. 266 с. **5.** Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії.* 2019. С. 147–151. **6.** Томілова М. Модель іміджу організації. *Менеджмент і менеджер.* 2007. № 9. С. 26–32. **7.** Шепель В. М. Іміджелогія. Як подобатися людям. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/shep/index.php.

АНАЛІЗ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15

Петрова К. С.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті проведено аналіз рівня фінансової безпеки підприємства. Під час проведеного аналізу було визначено основні показники фінансового ризику та їх вплив на фінансову безпеку підприємства в умовах поглиблення кризових явищ в економіці України. Основною метою аналізу фінансових ризиків є своєчасна діагностика і попередження загроз, що здійснюють безпосередній вплив на фінансову безпеку підприємства.*

© Петрова К. С., 2021

Ключові слова: *фінансова безпека, економічна безпека, фінансова стійкість, платоспроможність, діагностування фінансової безпеки, фінансовий ризик.*

Annotation. *The article analyzes the level of financial security of an enterprise. In the course of the analysis, the main indicators of financial risk and their impact on financial security of the company were determined in the conditions of deepening of the crisis phenomena in the Ukrainian economy. The main purpose of the analysis of financial risks is the timely diagnosis that have a direct impact on the financial security of the enterprise.*

Keywords: *financial security, economic security, financial stability, solvency, financial security diagnostics, financial risk.*

Недостатня увага до ролі та місця фінансової безпеки в системі управління підприємством призводить до виникнення кризових явищ, зменшення рівня ліквідності та платоспроможності, ускладнює процес прийняття ефективних управлінських рішень і не дозволяє забезпечити відповідний рівень їх економічного зростання. Актуальними стають дослідження щодо розробки та впровадження ефективної системи управління фінансовою безпекою, яка дозволить реалізувати комплекс заходів, спрямованих на захист їх фінансових інтересів від внутрішніх і зовнішніх ризиків.

Сучасні науковці визначають «діагностування фінансової безпеки підприємства» як складову процесу управління, що передбачає оцінювання її стану, величини відхилення від оптимального рівня, аналіз причин виникнення таких відхилень та розроблення заходів щодо забезпечення необхідного рівня фінансової безпеки суб'єктів господарювання.

У сучасній фінансовій науці ідентифікація багатьох видів ризиків виконується суб'єктивно на основі експертних оцінок. Розроблені окремі методики визначення кредитного ризику, інвестиційного ризику, ризику втрати ліквідності. Однак управління іншими видами фінансових ризиків, що виникають у діяльності підприємств, не має достатнього формалізованого інструментарію. Управління ризиками має бути невід'ємним елементом фінансової стратегії та тактики організації. Розробка бізнес-процесів зниження фінансових ризиків за функціями фінансового управління та сферами діяльності організації робить можливим забезпечити фінансову безпеку підприємства.

Функціонування підприємства здійснюється в умовах складної взаємодії комплексу факторів внутрішнього і зовнішнього порядку, що проявляються у виникненні різних видів фінансового ризику. Внутрішні, залежні від підприємства, фактори, що викликають фінансовий ризик, більш регульовані, тому розглянемо механізм їхньої індикації з погляду короткострокових аспектів керування фінансовим ризиком.

З точки зору впливу факторів на стан підприємства чи на показник розрізняють фактори першого, другого, ... , n-го порядків. Поняття «показник» і «фактор» розрізняються умовно, тому що практично кожен показник може бути чинником іншого показника більш високого порядку і навпаки [1]. На різних стадіях життєвого циклу підприємства однакові фактори мають різну силу впливу. На стадії зародження підприємство з погляду рівня фінансового ризику найбільш вразливе зовнішніми факторами і не в змозі на них вплинути.

Індикаторами факторів фінансового ризику підприємства є: обсяг продажів, ціна одиниці продукції, собівартість одиниці продукції. На стадії зростання підприємство активно впливає на зовнішнє середовище, роблячи його більш сприятливим з точки зору зниження фінансового ризику: канали поставок сировини, виробництво і збут налагоджені, прибуток зростає. Таким чином, зовнішні фактори вже не мають такої сили впливу, як на стадії зародження. Враховуючи те, що прибуток, на стадії зростання збільшується (інакше це не стадія росту), оцінити рівень фінансового ризику можна по показниках платоспроможності, які повинні бути вже відрегульованими і є факторами першого порядку. На них впливають фактори другого порядку: структура пасивів, структура фінансування основних і оборотних коштів, структура витрат. Факторами, що впливають на рівень фінансового ризику підприємства на стадії зростання, є: співвідношення позикових і власних засобів, постійні і змінні витрати [4].

На стадії зрілості підприємства відбувається напруга всіх сил, задіюються усі виробничі потужності. Зростання прибутку сповільнюється чи зупиняється, основні засоби зношуються, з'являються підприємства-конкуренти, тому, незважаючи на успішність підприємства, конкурентоспроможність може знизитися за рахунок того, що інші підприємства, використовуючи новітні технології і техніку, знизили собівартість продукції і продають її по більш низькій ціні. У результаті зрілому підприємству необхідно знижувати ціну, що призведе

до зниження прибутку. Якщо і якість товару в конкурентів вища, то почне відбуватися омертвіння оборотного капіталу (затоварення складу сировиною і готовою продукцією), що призведе підприємство до стадії спаду.

Однак модернізація устаткування, технологій призведе до нового витка кривої життєвого циклу, тоді оцінювати його рівень фінансового ризику треба буде по показниках, що відносяться до відповідної стадії.

Критерії оцінки рівня фінансового ризику підприємства базуються на циклічності розвитку підприємства. На стадії зростання основними критеріями оцінки рівня фінансового ризику є показники блоку фінансової стабільності, тобто платоспроможності і ризикованості, яка забезпечується за умов раціональності співвідношення позикових і власних засобів та постійних і перемінних витрат, а також за умови платоспроможності, що відбиває рівність надходжень коштів і платежів, або перевищення першого [3]. Для оцінки платоспроможності необхідні показники співвідношення позикових і власних коштів, покриття основних засобів власними засобами і довгостроковими позиковими і коефіцієнт поточної ліквідності.

Показник покриття основних засобів відбиває друга умова фінансової стабільності функціонування підприємства і, якщо він відповідає нормативному значенню, то відповідно до основного балансового рівняння оборотні активи покриватимуться власними коштами і короткостроковими кредитами і позиками.

Коефіцієнт забезпеченості обіговими коштами розраховується за формулою (1):

$$Кзок = ВОК/ Оа = 1 – 1/ Кпл, \quad (1)$$

де *Кзок* – коефіцієнт забезпеченості обіговими коштами;

ВОК – власні обігові кошти;

Оа – оборотні активи;

Кпл – коефіцієнт поточної ліквідності.

Коефіцієнт поточної ліквідності характеризує очікувану платоспроможність підприємства на період, що дорівнює середній тривалості одного обороту всіх оборотних коштів, він взаємозалежний з коефіцієнтом забезпеченості власними засобами.

У табл. 1 наведені значення показників, що розраховані на основі даних підприємства.

Таблиця 1

Результати розрахунку показників за 2018–2020 рр.

Коефіцієнт	2018	2019	2020
Кпл	0,51	0,81	0,90
Кзок	-1,10	-0,42	-0,41
Кпоз	0,90	0,75	0,78

Визначене значення коефіцієнта забезпеченості суперечить його офіційному нормативу, величина якого допускається на рівні 0,1.

Оцінити платоспроможність підприємства тільки за цими трьома показниками неможливо, тому що навіть за наявності раціональної структури балансу підприємство може мати низькі або негативні показники рентабельності активів і власного капіталу.

У цьому випадку підприємство почне використовувати власні кошти й у підсумку стане неплатоспроможним.

Правильно і зворотне: при високій прибутковості підприємства і високій частці позикових коштів у структурі капіталу чистий прибуток знижуватиметься до нуля через великі відсотки за кредитами і позиками, що обумовлені великим фінансовим ризиком кредиторів. Однак це залежить від стадії життєвого циклу підприємства і галузі кредитування [2].

На цьому підприємстві у стадії зрілості має місце прояв фінансового ризику, адже $Кпоз < 1$, $ОБоа(t) = ОБоа1 – a*t$, хоча рівняння обсягів продажів має вигляд $Q(t) = Q0 + axt$, також слід врахувати, що це пов'язано зі зростанням ціни на продукцію (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка показників за роками

Роки	Критерії оцінки					Рівень фінансового ризику
	Коефіцієнт покриття основних засобів	Динаміка показників				
		Об'єм продажів		Оборотність оборотних активів		
2018	0,90 ≤ 1	*Q*2015 > Q2014	*Q*(*t*) = *Q*0+*axt*	*Обоа*2014 > *Обоа*2013	*Обоа*(*t*) = *Обоа*1 + *axt*	Прояв ситуацій фін. ризику
2019	0,75 ≤ 1	*Q*2018 > Q2015	*Q*(*t*) = *Q*0+*axt*	*Обоа*2015 > *Обоа*2014	*Обоа*(*t*) = *Обоа*1 + *axt*	Прояв ситуацій фін. ризику
2020	0,78 ≤ 1	*Q*2019 > Q2018	*Q*(*t*) = *Q*0+*axt*	*Обоа*2018 < *Обоа*2015	*Обоа*(*t*) = *Обоа*1 – *axt*	Прояв ситуацій фін. ризику

Протягом 2018–2020 рр. простежується нестабільна тенденція коефіцієнта покриття основних засобів. Найбільш наближеним до нормативного його значення спостерігається у 2018 році. Ця ситуація є цілком нормальною, враховуючи, що цьому підприємству притаманна «важка» структура активів. Оборотність оборотних активів протягом 2018–2020 років збільшується, проте у звітному році показник є меншим за попередній. На поліграфічному підприємстві протягом аналізованого періоду 2018–2020 рр. рівень фінансового ризику є несуттєвим, проте ймовірним. Однозначної оцінки стосовно окремих критеріїв щодо рівня фінансового ризику зробити не можна, оскільки, враховуючи специфіку роботи цього підприємства, деякі показники є цілком нормальним явищем: великі об'єми основних засобів, запасів, дебіторської заборгованості тощо, в той час як загалом вони є негативними у роботі підприємства.

Наведена система індикації рівня фінансового ризику в короткостроковому аспекті дозволить підприємству вчасно сформувати доречну методику управління фінансовою безпекою.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Малишко Є. О.

Література: 1. Медведєва І. Б., Погосова М. Ю. Аналіз складу механізму управління фінансовою безпекою підприємства. *Економіка розвитку.* 2007. № 2 (42). С. 57–59. **2.** Картузов Є. П. Методи оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2012. № 10. С. 115–123. **3.** Горячева К. С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки. *Економіст.* 2007. № 8. С. 65–67. **4.** Портнова Г. О., Антоненко В. М. Фінансова безпека підприємств: сучасні погляди щодо сутності та оцінки. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України.* 2012. № 1. С. 345–355.

РОЗРОБЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ІНТЕГРАЛЬНОГО ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15

Піліпей В. О.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено роль аналізу фінансових результатів діяльності підприємства. Сформовано інтегральну оцінку фінансових результатів діяльності підприємства за допомогою методу таксономії Визначено показники фінансових результатів діяльності підприємства та проведено кореляційний аналіз для виявлення кореляційний зв'язків між досліджуваними показниками.*

Ключові слова: *інтегральний показник, таксономія, фінансовий результат, кореляція.*

Annotation. *This article defines the role of analysis of financial results of the enterprise. An integrated assessment of the financial results of the enterprise using the method of taxonomy The indicators of financial results of the enterprise are determined and correlation analysis is performed to identify correlations between the studied indicators.*

Keywords: *integrated indicator, taxonomy, financial result, correlation.*

Фінансовий результат діяльності підприємства є одним із головних показників діяльності суб'єктів господарювання. Проведення вчасного та об'єктивного аналізу фінансових результатів сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств, збільшить його інвестиційну привабливість і ділову активність, покращить ефективність використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, усуне зайві, економічно невиправдані витрати.

Питання про економічну природу фінансових результатів розглядали такі вітчизняні вчені І. О. Бланк, С. Я. Нікітін, В. М. Палій, Я. В. Соколов, М. Г. Чумаченко, В. В. Гавриленко, О. А. Грачов, Л. А. Лахтіонова, Є. О. Малишко, І. В. Журавльова, М. О. Кіпа й ін. Також це явище досліджувати такі закордонні діячі науки: Л. Бернстайн, Е. Хендріксен і М. Ван Бреда, Е. Райс та ін.

Загальна оцінка фінансового результату діяльності підприємства залежить від безлічі показників, які потребують дослідження у взаємозв'язку. Отже, необхідність поєднання всіх показників зумовлена тим, що об'єкт моделювання вимагає не тільки узагальнюючих характеристик, але й упорядкування окремих його елементів за певними властивостями і принципами. Реалізувати зазначений механізм можливо за допомогою методу інтегральної оцінки, в основу якої покладено параметри, отримані при аналізі фінансових результатів діяльності підприємства. На основі інтегральної оцінки можна всебічно оцінити фінансово-господарську діяльність підприємства, визначити недоліки в роботі і запропонувати напрямки розвитку [3].

Метою цієї роботи є розроблення методичного підходу до інтегрального оцінювання фінансових результатів діяльності підприємства на прикладі ДП «Завод «Електроважмаш»»

Для формування інтегрального показника фінансових результатів діяльності підприємства застосовано метод таксономії. Головною метою використання методу таксономії є побудова узагальнюючої оцінки складного об'єкта або процесу. Таксономічний показник розраховується за класичним алгоритмом таксономічного аналізу [1]. Його етапи наведено на рис. 1.

Головним етапом під час визначення інтегральної оцінки є формування системи інформаційного простору, яка повинна забезпечити об'єктивність, змістовність, глибину й адекватність інформації. Від правильного аналітичного вибору, вірогідності і побудови системи показників залежить об'єктивність інтегральної оцінки фінансових результатів діяльності підприємства. Якщо відбір множин показників для діагностики стану фінан-

© Піліпей В. О., 2021

сових результатів буде проведено неправильно, то отримані дані будуть низької якості. Формування системи інформаційного простору розуміє під собою формування матриці вихідних даних $X = (x_{ij})$, де x_{ij} – значення j-го показника для i-го об'єкта [2].

Для інтегрального оцінювання важливо мати систему часткових показників, серед яких будуть відсутні кореляційні зв'язки. Тому важливо провести кореляційний аналіз.

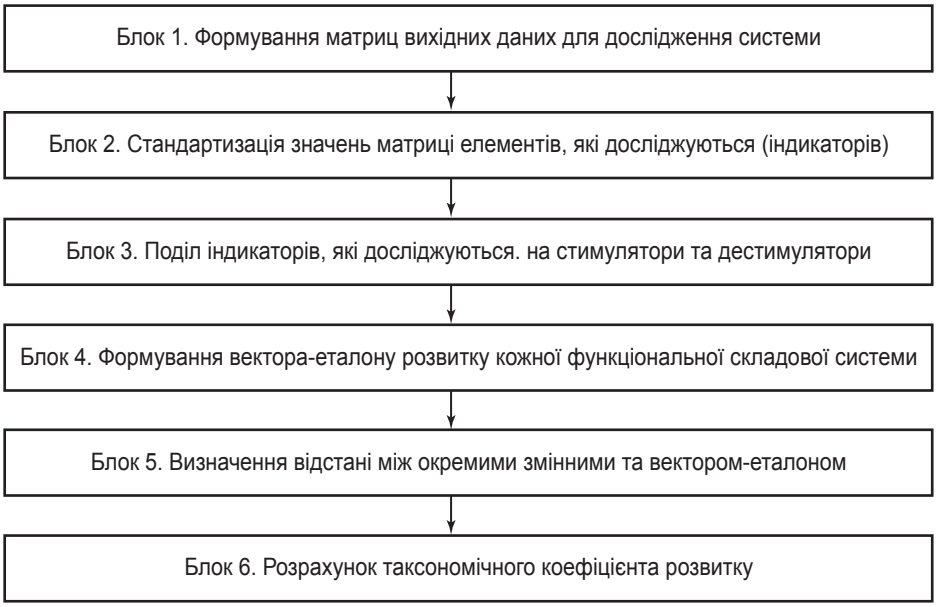


Рис. 1. **Алгоритм проведення таксономічного аналізу**

Головними завданнями кореляційного аналізу є: визначення форми зв'язку; вимірювання щільності (сили) зв'язку; виявлення впливу факторів на результативну ознаку.

Для кореляційної матриці було використано такі показники: чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (*X*1), валовий прибуток (збиток) (*X*2), фінансовий результат від операційної діяльності (*X*3), фінансовий результат від фінансової діяльності (*X*4), фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування (*X*5), чистий фінансовий результат (*X*6), коефіцієнт рентабельності активів (*X*7), коефіцієнт рентабельності власного капіталу (*X*8), коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу (*X*9), коефіцієнт рентабельності діяльності (*X*10), коефіцієнт валової рентабельності основної діяльності (*X*11), коефіцієнт рентабельності операційної діяльності (*X*12), коефіцієнт рентабельності реалізованої продукції (*X*13), коефіцієнт рентабельності необоротних активів (*X*14), коефіцієнт рентабельності оборотних активів (*X*15) (рис. 2).

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
X1	1,00														
X2	0,89	1,00													
X3	0,80	0,92	1,00												
X4	-0,73	-0,96	-0,91	1,00											
X5	0,80	0,78	0,94	-0,71	1,00										
X6	0,80	0,78	0,94	-0,71	1,00	1,00									
X7	0,79	0,78	0,93	-0,70	1,00	1,00	1,00								
X8	0,80	0,78	0,93	-0,70	1,00	1,00	1,00	1,00							
X9	0,79	0,78	0,93	-0,70	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00						
X10	0,68	0,91	0,96	-0,97	0,81	0,81	0,80	0,80	0,80	1,00					
X11	0,65	0,90	0,95	-0,97	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	1,00	1,00				
X12	0,77	0,84	0,98	-0,81	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98	0,90	0,89	1,00			
X13	0,78	0,75	0,92	-0,67	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,78	0,75	0,97	1,00		
X14	0,79	0,78	0,93	-0,70	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,80	0,78	0,98	1,00	1,00	
X15	0,30	0,61	0,37	-0,72	0,03	0,03	0,01	0,02	0,01	0,57	0,59	0,19	-0,03	0,02	1,00

Рис. 2. **Результати кореляційного аналізу показників фінансових результатів ДП «Завод «Електроважмаш»**

За цими розрахунками встановлено, що найтісніші кореляційні взаємозв'язки спостерігаються між такими показниками: валовий прибуток (збиток), фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, чистий фінансовий результат, коефіцієнт рентабельності активів, коефіцієнт рентабельності власного капіталу, коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу, коефіцієнт рентабельності діяльності, коефіцієнт валової рентабельності основної діяльності, коефіцієнт рентабельності операційної діяльності та коефіцієнт рентабельності реалізованої продукції. Для розрахунку інтегрального показника ці фінансові показники були виключені.

Після проведення кореляційного аналізу матрицю вихідних даних для розрахунку таксономічного показника наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку інтегрального показника фінансових результатів діяльності ДП «Завод «Електроважмаш»» після кореляційного аналізу

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	III квартали 2020 року
Чистий дохід від реалізації продукції	1 437 322	2 341 854	1 365 170	635 379
Фінансовий результат від фінансової діяльності	-63390	-62869	-56940	-56222
Коефіцієнт рентабельності необоротних активів	0,031	0,015	0,00	0,00
Коефіцієнт рентабельності оборотних активів	0,006	0,003	0,00	0,00

Елементи матриць спостережень мають різні одиниці виміру, для вирівнювання значень ознак проводиться стандартизація. Ця процедура дозволяє позбутися одиниці виміру, як вартісної, так і натуральної [5].

Стандартизовану матрицю наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Стандартизована матриця вихідних даних

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	III квартали 2020 року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	-0,01	1,28	-0,11	-1,16
Фінансовий результат від фінансової діяльності	-0,93	-0,79	0,77	0,96
Коефіцієнт рентабельності необоротних активів	1,32	0,24	-0,78	-0,78
Коефіцієнт рентабельності оборотних активів	1,32	0,24	-0,78	-0,78

Наступним етапом таксономічного аналізу фінансових результатів діяльності підприємства є диференціація ознак. При цьому всі змінні необхідно поділити на стимулятори та дестимулятори. Підставою для такого поділу є характерний вплив кожного з показників на рівень розвитку досліджуваного об'єкта. Ознаки, які чинять позитивний вплив на загальний рівень розвитку об'єкта, називаються стимуляторами, протилежні – дестимуляторами [3].

У цьому випадку всі показники відносяться до стимуляторів, оскільки зростання обраних фінансових показників впливає на загальний фінансовий результат діяльності підприємства.

Розподіл ознак на стимулятори та дестимулятори слугує основою для формування точки еталона. Для стимуляторів вектор-еталон має максимальне значення, для дестимуляторів – мінімальне (табл. 3).

Таблиця 3

Вектор-еталон

Показники	Вектор- еталон
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1,28
Фінансовий результат від фінансової діяльності	0,96
Коефіцієнт рентабельності необоротних активів	0,88
Коефіцієнт рентабельності оборотних активів	0,89

Слід зазначити, що для коефіцієнта рентабельності необоротних активів і коефіцієнта рентабельності оборотних активів за вектор-еталон були взяті максимальні показники за галуззю по КВЕД 27.11 «Виробництво електродвигунів, генераторів та трансформаторів».

Далі для визначення таксономічного показника проводиться розрахунок відстані між окремими спостереженнями та вектором-еталоном і знаходження евклідової відстані (табл. 4) [5].

Таблиця 4

Відстань між показниками та точкою еталона і показники евклідової відстані

Показники	2017 рік	2018 рік	2019рік	III квартали 2020 року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1,67	0,00	1,95	5,96
Фінансовий результат від фінансової діяльності	3,56	3,06	0,04	0,00
Коефіцієнт рентабельності необоротних активів	0,19	0,41	2,75	2,75
Коефіцієнт рентабельності оборотних активів	0,18	0,43	2,78	2,78
Евклідова відстань	2,37	1,98	2,74	3,39
середньоарифметичне значення	2,62			
середньоквадратичне відхилення	0,60			
d	3,82			

На основі проведених розрахунків розраховано інтегральний показник фінансових результатів діяльності підприємства (рис. 3) [5].

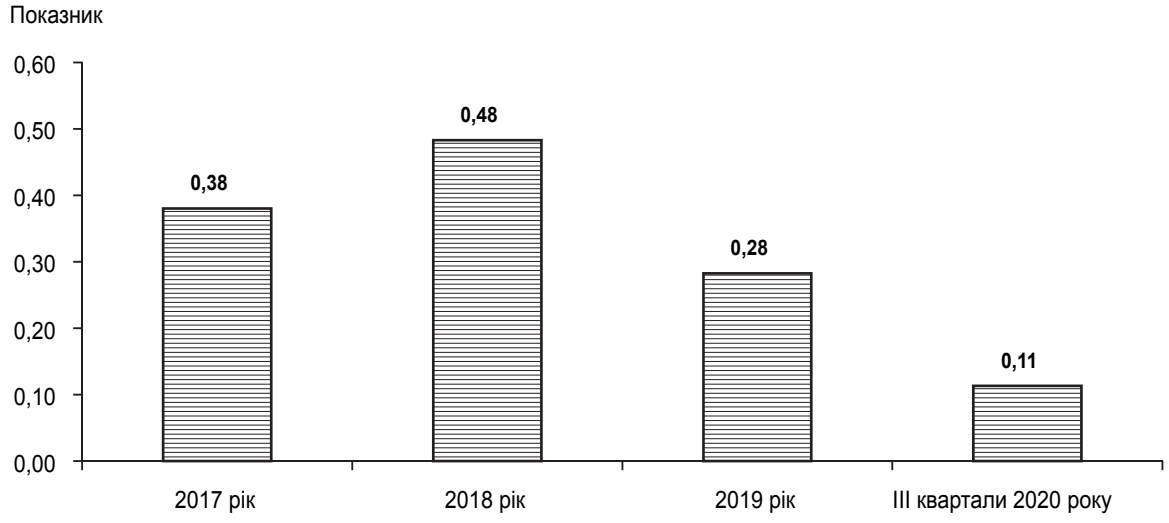


Рис. 3. **Інтегральний показник фінансових результатів діяльності підприємства**

Отже, як видно з гістограми, найвище значення інтегрального показника фінансових результатів діяльності ДП «Завод «Електроважмаш»» було у 2018 році і складало 0,48. Цей результат був досягнутий за рахунок суттєвого збільшення чистого доходу від реалізації продукції в цей період. Але уже у наступному періоді інтегральний показник різко знижується до 0,28. Це відбулося за рахунок суттєвого зниження всіх досліджуваних показників. Коефіцієнти рентабельності з 2019 року мають негативні значення, що говорить про збитковість виробництва. За III квартали 2020 року ситуація ще більше погіршилася. Інтегральний показник за цей період знизився на 0,17 і все більше віддаляється від еталонного значення. Це свідчить про подальше погіршення фінансових показників на підприємстві, що веде за собою до можливого банкрутства.

Отже, провівши це дослідження, можна дійти висновку, що застосування таксономічного методу для аналізу фінансових результатів діяльності підприємства має ряд переваг. Основними серед них є уникнення аналізу великої вибірки коефіцієнтів, виявлення динаміки зміни та факторів впливу на фінансовий результат. Також

при побудові інтегрального показника дослідник може індивідуально обрати набір показників залежно від цілі дослідження.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

Література: 1. Саблина Н. В., Теличко В. А. Использование метода таксономии для анализа внутренних ресурсов предприятия. *Бизнес Информ.* 2009. № 3. С. 78–82. **2.** Кюрджиев С. П., Мамбетова А. А., Пешкова Є. П. Інтегральна оцінка фінансового стану підприємства. *Економіка регіону.* 2016. Т. 12. № 2. С. 585–601. **3.** Лепетюха Н. В., Рудська І. О. Інтегральна оцінка ефективності функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. Вип. 14. С. 424–429. **4.** Офіційний сайт ДП «Завод «Електроважмаш»». URL: http://spetm.com.ua/. **5.** Плюта В. Сравнительный анализ в экномических исследованиях: методи таксономии и факторного анализа. Москва : Статистика, 1980. 151 с. **6.** Фальченко О. О., Артеменко О. І. Особливості формування фінансових результатів. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва.* 2015. № 26. С. 154–157.

SMM ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

УДК 005.21:[339.138:004.738.5]

Піху Т. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У цій статті розглянуто використання соціальних медіа як елементу стратегії розвитку компанії. Розглянуто цілі, завдання та критерії СММ, а також особливості просування в соціальних мережах.*

Ключові слова: *SMM, соціальні мережі, лояльність, бренд, взаємодія.*

Annotation. *This article examines the use of social media as an element of a company's development strategy. The goals, objectives and criteria of the SMM, as well as the features of promotion in social networks are considered.*

Keywords: *SMM, social networks, loyalty, brand, interaction.*

Будь-яка компанія прагне до свого логічного розвитку. І далеко не останнім інструментом, який штовхає компанію на шляху до успіху, є «маркетинг». У сучасному світі Інтернет є одним із основних каналів інформації. Україна побачила Інтернет наприкінці дев'яностих – на початку 2000-х років, і врешті-решт, Інтернет відтоді перетворився на інструмент для ведення бізнесу [1].

Це призвело до нової тенденції в маркетингу: інтернет-маркетинг, який має великі перспективи в майбутньому, вже наближався.

© Піху Т. В., 2021

У 2010 році весь світ охопила хвиля соціальних мереж. Згодом ця тенденція продовжувала зростати. Медіамаркетинг (Social Media Marketing, SMM) – це спілкування з аудиторією соціальних мереж і форумів від імені бренду чи організації. Сьогодні найбільш прогресивні компанії створюють власні корпоративні сторінки та спільноти у багатьох популярних соціальних мережах (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram), за їх допомогою вони активно взаємодіють з цільовою аудиторією, заповнюють сторінки корисним і привабливим контентом, проводять вікторини та конкурси серед користувачів [2].

Здається, що всі ці дії в основному розважальні, але вони спрямовані на комунікацію з цільовою аудиторією та виступають одним з найпотужніших інструментів підвищення лояльності до бренду організації. Одним із головних завдань кожного власника бізнесу є формування лояльні до компанії завдяки цільовій аудиторії.

Чого можна досягти, підвищуючи свій рівень лояльності за допомогою Smm?

По-перше, підвищити довіру до бренду та керувати його репутацією.

По-друге, підвищити в пізнаваність бренду та збільшити продажі. Виділимо три найбільш характерні особливості, чому варто почати просування через SMM:

1. Популярність каналу і широке охоплення аудиторії. Щороку соціальні мережі стають все більш важливим елементом життя більшості користувачів Інтернету. На сьогодні 42 % дорослих українців користуються принаймні однією соціальною мережею та перевіряють її хоча б раз на день, чисельність таких «перевірок» зростає щодня [3].

2. Сприятлива атмосфера. У соціальних мережах користувачі «на тарілці» і відчувають себе досить комфортно. Мета їх проведення часу – отримати нову інформацію, розвагу та спілкування.

3. Відсутність прямого рекламного ефекту. Люди скептично ставляться до реклами і не люблять її. Але пости компаній в спільнотах, які, по суті, є промоматеріалами, в основному сприймаються як розвага і не викликають негативу.

Лояльність до бренду – одна з ключових можливостей, яку можна використовувати при грамотному підході в Smm. Цією можливістю варто користуватися, як і всесвітньо відомим брендам, так і невеликим організаціям, які тільки починають свій шлях до успіху.

Соціальні мережі дозволяють з високою точністю оцінити якість акції рекламної кампанії.

Онлайн-середовище надає більше можливостей для аналітики, ніж традиційні маркетингові інструменти, оскільки зовнішня або телевізійна реклама та соціальні мережі через механізми зворотного зв'язку дозволяють ще глибше аналізувати ефективність.

Найцінніші джерелами інформації для дослідження є:

1. Дані веб-аналітики (відвідуваність, активність користувачів, цілеспрямована дія);
2. Аналіз активності користувачів у соціальній мережі (лайки, коментарі, доданий контент);
3. Внутрішня статистика спільноти та соціальних медіаблогів (відвідуваність, кількість переглянутих сторінок, портрет аудиторії);
4. Дані соціального моніторингу мереж і блогів (кількість згадок, резонанс);
5. Відкрита статистика сторонніх сайтів (кількість переглядів на відеоагрегатах, кількість відвідування теми на форумах);
6. Класичні соціологічні інструменти, адаптовані до соціальних мереж (опитування, фокус-групи);
7. Спеціальні маркетингові заходи (промокоди).

Оцінка ефективності кампанії СММ переслідує такі цілі:

1. оцінка віддачі від інвестицій;
2. корекція кампанії;
3. оцінка доцільність використання певних інструментів;
4. порівняння результатів SMM з іншими маркетинговими заходами.

SMM використовує такі показники ефективності:

1. Охоплення аудиторії. Для різних соціальних мереж вимірюється охоплення аудиторії різними методами. Таким чином, Facebook і ВКонтакте надає можливість відстежувати цей показник за допомогою вбудованої статистичної системи. Ряд блогів також має свою власну статистику. Для розміщення відеофайлів за показник

охоплення аудиторії зазвичай приймається кількість переглядів з поправкою на можливі повторні заходи (10–30 %). Аналогічно охоплення аудиторії розраховується і для форумів.

2. Емоційні показники. В цьому випадку враховується співвідношення позитивних, негативних і нейтральних висловлювань. Якщо кількість негативних згадок бренду перевищує певний рівень, то це або свідчить про появу серйозного негативного інфопривода, або про погіршення ставлення до компанії в цілому. Допустимий рівень негативу – 15–25 % від загальної кількості згадувань [4].

3. Показники залучення. Одним із основних показників залучення є кількість social action – будь-яких дій всередині спільнот бренду: позначки «Мені подобається», кількість коментарів, участь в акціях і конкурсах, завантажений контент [5].

Просування в соціальних мережах має ряд переваг перед класичним маркетингом та іншими інструментами онлайн-просування.

Реклама в соціальних мережах інтерактивна, в разі успіху швидко поширюється як «сарафанне радіо», має не рекламний формат, і її легко можна сфокусувати на потрібній аудиторії. Всупереч міфам про високу вартість просування в соціальних мережах, SMM може бути недорогим і навіть безкоштовним: грамотна організація роботи в спільнотах поряд з чітким визначенням цільової аудиторії ведуть до істотного підвищення продажів.

SMM є ефективним для просування малого, середнього та великого бізнесу, онлайн-компаній та b2b сектора. Однак для дорогих, високоспеціалізованих b2b-bizes в промисловості та будівництві або бізнесі зі спонтанним інші операції віддають перевагу інакшим видам маркетингу.

Соціальні мережі дають величезне поле для дій: займатися автономної торгівлею, донорство трафіку, займатися персональним і корпоративним брендингом і нейтралізацією негативу, а також стимулювати повторні продажі.

Науковий керівник – старший викладач Афанасьєва О. М.

Література: **1.** Глобальна мережа Інтернет. Основи інформаційної безпеки. URL: https://sites.google.com/site/kniginashevseua/lekcijni-zanatta/globalna-mereza-internet-osnovi-informacijnoie-bezpeki. **2.** Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf. **3.** Українська правда. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2018/03/27/7175940/. **4.** Емоції: значення, особливості, фундаментальні емоції людини. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/10086/. **5.** Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 210 с.

МІСЦЕ PR У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 659.4:005.336.6

Пономаренко Т. І.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті висвітлено поняття про PR та його різні трактати, роль і важливість у сучасному середовищі та як розвивався PR з часом. Зв'язки з громадськістю є важливим фактором при створенні іміджу у компанії. Існує багато напрямів паблік рилейшнз, серед яких виділено три найголовніші, які допомагають у будь-яких ситуаціях.*

Ключові слова: *PR, важливий, імідж, суспільство, паблік рилейшнз, зв'язки з громадськістю.*

Annotation. *The article highlights the concept of PR and its various treatises, the role and importance in the modern environment and how PR has evolved over time. Public relations is an important factor in creating an image in a company. There are many areas of public relations, among which are the three most important that will help in any situation.*

Keywords: *PR, important, image, society, public relations, public relations.*

Дуже часто компанії чи невеликі підприємства не бачать значення зв'язків з громадськістю, якщо не сталася криза. Фахівці зі зв'язків з громадськістю стикаються з проблемами, переконуючи керівників у їх значенні щодо функції компанії та її успіху на ринку і найголовніше – серед споживачів.

Перші трактування сутності громадських зв'язків як особового виду комунікацій з'явилися в кінці XIX століття. Дослідження основних комунікативних проблем PR представлені в трудах представників західної піарології (А. Лі, Е. Бернейз, Р. Барнум, С. Блек, Ф. Буарі, С. Катлип, А. Сентер, Ф. Джефкинс, Д. Грюніг, Т. Хант, Ж. Шомелі, Л. Матр). Термін «комунікація» (від лат. Communicatio) з'явився в науковій літературі на початку XX ст.

Один із основоположників американської соціології Ч. Кулі вважає, що комунікація – це механізм, завдяки якому стає можливим сутність і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом із способами їх передачі в просторі та збереження в часі [3]. Б. Берельсон і Г. Штейнер визначають комунікацію як передачу інформації, ідеї, емоції, знаний за допомогою символів, слів, ілюстрацій [2, с. 6]. Д. Грюніг і Т. Хант визначають PR як управління комунікаціями між організацією та пов'язаною з нею відповідною аудиторією [4, с. 22]. Таким чином, PR є комунікативною наукою, в задачі якої входять привернення уваги та встановлення взаємовідносин із групами громадськості.

Зараз залежно від виду діяльності підприємства та підготовленості його керівників зв'язки з громадськістю можуть приймати форму і пропаганди, і інформування, і впливу на громадську думку, тобто мати ознаки PR.

Основна мета зв'язків з громадськістю полягає у формуванні запланованого суб'єктом іміджу – свідомо сконструйованого образу суб'єкта, який дає можливість зв'язати його з важливими для цільової аудиторії цінностями та викликати у неї відношення і враження, заплановані самим суб'єктом. Загалом у теорії паблік рилейшнз під поняттям «громадськість» розуміють «активну аудиторію», тобто будь-яку групу людей, що за певних обставин так або інакше згуртувалася навколо конкретних спільних інтересів чи переживань. При цьому на процес перетворення пасивної аудиторії на громадськість впливають три чинники: усвідомлення проблеми, усвідомлення обмежень, рівень включеності [1].

PR у системі соціальних комунікацій відіграє значущу роль, оскільки важливим фактором у формуванні ефективного PR є саме привернення різних форм комунікації, які функціонують у суспільстві.

Однією з них є побудування міфологічних моделей, які багатьом дослідникам здаються однією з найважливіших частин і стратегій PR-діяльності [4, с. 95]. Важливу роль також у формуванні ефективності

© Пономаренко Т. І., 2021

PR-діяльності у суспільстві відіграють моделі пропагандистської, аргументаційної, психотерапевтичної, психологічної комунікацій.

До паблік рилейшнз входять три відносно самостійні напрями:

– паблісіті (установлення та підтримування зв'язків із пресою);

– спонсорство (система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною, а саме проведення маркетингової комунікативної кампанії (переважно рекламної) за кошти юридичної чи фізичної особи, яка прямо не зацікавлена у збільшенні прибутку рекламованого підприємства чи обсягів продажу його товару). Це один із найулюбленіших PR-інструментаріїв, іншими словами ще називають меценатство чи лобіювання. Усі цілком різні сфери об'єднує такий вагомий за значенням компонент, як непрямий вплив. Коли, наприклад, тютюнова фірма спонсорує автомобільні перегони, перед нами постає складніший варіант впливу. Це спроба не прямого влучання в ціль, а начебто відображеного. Ефективно виконати заплановану роботу в цьому випадку набагато важче;

– антикризовий PR (система заходів з маніпулювання свідомістю громадськості для врегулювання конфліктної ситуації, що виникла, або її передбачення).

Отже, суспільство у своєму розвитку постійно створює і відпрацьовує різні прийоми комунікативної дії. Це відбувається як на несвідомому рівні, так і на усвідомленому, коли різні чинники раціонально використовують у досягненні потрібних результатів.

Сьогодні, більше ніж коли, PR доводиться мати справу з фактами – хорошими, поганими чи нейтральними. У цьому розумінні паблік рилейшнз має перебувати настільки ж в інтенсивному русі, наскільки є динамічним сучасний світ. Саме тому в арсеналі паблік рилейшнз існує низка методів і способів вивчення, аналізу і контролю громадської думки, які дають нам зрозуміти, що PR – це не тільки наука, а, перш за все, практична, цілеспрямована діяльність, що вирішує глобальні питання держави й суспільства. І звісно успішний паблік рилейшнз не може функціонувати без активної суспільної ролі у ньому.

Науковий керівник – канд. пед. наук, доцент Яреська К. В.

Література: 1. Аристотель. Риторика // Античные риторики / под ред. А. А. Тахо-Годи. Москва : Изд-во МГУ, 1978. С. 15–164. **2.** Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособие. Москва : Вильямс, 2001. 624 с. **3.** Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз или как эфективно управлять общественным мнением. Москва : Центр, 2004 336 с. **4.** Саблина С. Г. Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика : учеб. пособие. Москва : Вариант, 2008. 204 с.

АНАЛІЗ СПОСОБІВ МОНЕТИЗАЦІЇ УСПІШНИХ БЛОГЕРІВ

УДК 304:004.738.5

Радзієвський М. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто можливі способи монетизації власного блогу; наведено статистику й аналітику успішних блогерів, які використовують різні майданчики в інтернет-просторі; запропоновано можливості отримання прибутку на цих майданчиках.*

Ключові слова: *блог, блогер, стрім, інтеграція, Інстаграм, Ютуб.*

Annotation. *The article considers possible ways to monetize your own blog, presents statistics and analytics of successful bloggers who use different sites in the Internet space and offers opportunities to make money on these sites.*

Keywords: *blog, blogger, stream, integration, Instagram, YouTube.*

Кількість користувачів смартфонів і соціальних мереж щорічно зростає. І зараз лідер думок, блогер заробляє тим, що розважає, доносить певну інформаціє своїй аудиторії. У цій статті будуть розглянуті соціальні мережі, які допомагають заробляти блогерам. Дослідженням блогів займалися такі науковці, як Р. Абрамов, Й. Баргер, Р. Блуд, О. Кольцева, Л. Мальцева, М. Шенкхнет та ін. Але залишається проблемними дослідження пошуку монетизації отримання прибутку за рахунок використання цих соціальних мереж. Тому дослідження є актуальним.

Метою статті є аналіз способів монетизації успішних блогерів для виявлення найбільш кращої інтернет-платформи для монетизації власного блогу.

За даними креативного агентства We Are Social [1], в кінці 2020 року користувачів смартфонів налічується 5,19 млрд, більшість з яких використовують смартфони для «серфінгу» у соціальних мережах. Що стосується користувачів соціальних мереж, то їх кількість збільшилась на 9 % і становить 3,80 млрд [1]. За інформацією маркетингового агентства Rezart Agency, кількість користувачів YouTube саме з мобільних приладів складає 70 % усіх користувачів сервісу [18]. С. Гаітбаєва доводить [19], що щомісячно відвідують Instagram за допомогою мобільних пристроїв близько 84 % від усіх користувачів сервісу.

У 2017 році дослідження аналітичної компанії First Choise показали, що 34,2 % опитаних хотіли бути зірками YouTube, блогерами – 18,1 %, музикантами – 16 %, акторами – 15,7 % та працювати у кіноіндустрії – 13,65 % [2]. Тобто більшість опитаних має бажання займатися творчістю. Саме через самовираження отримувати славу і лише потім – отримувати фінансову винагороду.

Блог – це дискусія, опублікована в Інтернеті, що складається з цифрових, часто неформальних текстових записів у стилі щоденника [4].

Для початку потрібно визначитись із тематикою блогу та платформою. Адже від кожної платформи залежить певна можливість монетизації. Наприклад, на платформі YouTube (далі Ютуб) є можливість заробити, ставши сертифікованим партнером соціальної мережі. Другий спосіб – рекламна інтеграція, яка можлива на будь-якій платформі та для будь-якого інфлуенсера.

Для майданчиків, таких як Twitch (далі Твіч), окрім вищезазначених способів отримання заробітку, є також можливість підключення донатів та платна підписка. Донат (з англ. donate) – пожертвування або грошовий подарунок, який блогеру, на прямій трансляції, за певними реквізитами (що вказані на трансляції), можуть відправити глядачі.

Платна підписка, своєю чергою, дає можливість отримувати ексклюзивний контент, до якого не мають доступу звичайні користувачі [5].

© Радзієвський М. В., 2021

Однією з найпопулярніших мереж з можливістю монетизації контенту завдяки рекламним інтеграціям є Instagram.

Наступною платформою, де можна монетизувати власний блог є Instagram (далі Інстаграм). Це соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж [6].

Кожна з цих платформ має можливості приносити прибуток блогеру.

Інстаграм налічує 1 млрд користувачів щомісяця [7], але саме для блогерів з точки зору отримання прибутку не може похвалитися різноманіттям способів отримання грошей. Для Інстаграм – це лише рекламні інтеграції. З марафону блогера-мільйонника Т. Парфільєвої (@tanyaparfileva) стало відомо, що в середньому рекламна інтеграція на українському ринку коштує від 2000 грн за одне сторіс (активне 24 години). Ця цифра є реальною за умови 10 тис. стабільних переглядів. За наявності 200 тис. переглядів – цінник показує 20 000 грн за сторіс. Один рекламний пост у блогера мільйонника коштує від 30 до 70 тис грн. За місяць, тільки на рекламі, популярний український блогер може заробити від 10 000 доларів [3].

У дослідженнях аналітичного видавництва «Hopper» за 2020 рік зазначена вартість однієї рекламної публікації у світових зірок, що наведена в табл. 1 [8].

Таблиця 1

Вартість реклами за пост у соціальній мережі Інстаграм

№ з/п	Блогер	Підписники, осіб	Ціна за пост
1	Дуейн Джонсон	187 300 000	$ 1 015 000
2	Кайлі Дженер	181 500 000	$ 986 000
3	Крістіано Роналдо	224 800 000	$ 889 000
4	Кім Кардаш'ян	175 700 000	$ 858 000
5	Аріана Гранде	191 100 000	$ 853 000

Таким чином, як видно з табл. 1, незважаючи на ненайбільшу кількість підписників, Дуейн Джонсон заробляє за рекламний пост більше порівняно з іншими учасниками рейтингу. Не завжди кількість підписників є запорукою дорогої рекламної інтеграції.

Наступною платформою для аналізу є Твіч, це американська послуга прямого потокового відео, яка керується Twitch Interactive, дочірньою компанією Amazon.com, Inc. [9]. На цьому сервісі можна транслювати ігри, музику, навчальні курси у прямому ефірі.

Згідно з інформацією аналітичного сайту Streams Chart [10] через пандемію все більше і більше людей цікавляться іграми та стримінгом. Так, наприклад, лише за 2020 рік Твіч збільшив свої показники на 83,7 % за переглядами, що сумарно становить 18,1 мільйонів годин.

Існує декілька засобів, як саме можна заробити на Твіч, ставши «стрімером». Розглянемо їх далі. Перший спосіб – платна підписка на профіль, яка відкриває нові можливості. Привілеєм платної підписки є ексклюзивні емодзі, особливе ставлення стрімера, відсутність реклами. Другий спосіб заробітку на платформі – це реклама на профілях, які є партнерами Твіч. Третій спосіб, для вже більш популярних персон, – це співпраця із брендами та реклама їх продукції. Але найдоступнішим засобом є донати. Маркетингова агенція Mediakix надала інформацію стосовно річного заробітку найкращих стрімерів (табл. 2) [11].

Таблиця 2

Скільки заробляють стрімери на майданчику Твіч

№ з/п	Стрімер	Підписників мають	$ з платних підписок	$ з реклами	$ з донатів	$ з рекламних інтеграцій
1	Ninja	94 369	3 955 571	509 521	316 354	600 000
2	Shroud	55 263	2 316 404	182 751	57 942	600 000
3	TIMTHETATMAN	43 005	1 802 598	147 738	183 951	600 000
4	DrLupo	26 034	1 091 241	59 711	176 747	600 000
5	DRDISRESPECTLIVE	25 189	1 055 822	93 631	6 000	600 000

Як видно з табл. 2, на Інтернет платформі Твіч варіантів прибутків більше, та залежать вони від багатьох факторів. Але левова частка залежить саме від можливостей, які дає сама платформа, а вже потім – від рекламодавців.

Але, як пише О. Терещенко [12], на території СНД розраховувати на мільйонні цифри не варто. В середньому топові стрімери заробляють від 10 000 до 40 000$ на місяць. «Але це гарна цифра для аудиторії на пострадянському просторі», – стверджує автор.

Наступною є соціальна мережа YouTube як американська онлайн-платформа для обміну відео. За інформацією, що вказана у розділі для Преси [13], відомо, що на платформу щомісяця відвідують більше 1,9 млрд авторизованих користувачів. Як вказано на сайті з аналізу веб трафіку [14], Ютуб є другим сайтом за відвідуваністю у Мережі.

Що стосується Ютуб, то на платформі виплачується гонорар за кожні 1000 переглядів. Але для цього потрібно стати сертифікованим партнером Ютубу. На каналі має бути більше 4000 годин переглядів і більше 1000 підписників за останні 12 місяців. В Україні за 1000 переглядів можна отримати 1$.

Згідно з інформацію з сервісу Social Blade [15], якщо ціна за 1000 переглядів складає 0,25 $, то блогер мільйонник в Україні може заробити від 200 $ лише з монетизації каналу. Наприклад, досить популярний тревел блогер Антон Птушкін із аудиторією в 3,11 млн глядачів може заробити на монетизації від 3500$.

Іншим способом отримання прибутку є рекламні інтеграції брендів на вашому каналі. Як пише Н. Міняйло, рекламні контракти у блогерів-мільйонників складають від 4000 $. За інформацією Ю. Балашової, до блогерів частіше звертаються розробники мобільних додатків та ігор, магазини техніки, виробники косметики та одягу [16].

Для більшого успіху блогери об'єднуються в команди, створюють спільний канал і розвивають його. Forbes зробили рейтинг інфлуенсерів, що заробили велику суму з рекламних інтеграцій [17]. Інформацію наведено у абл. 3. У цьому списку є як і окремі блогери, так і творчі об'єднання.

Таблиця 3

Найбільші прибутки з рекламних інтеграцій у Ютубі

№ з/п	Назва каналу	Підписники	Прибуток з реклами за рік
1	Labelcom	4,5 млн	$ 3 550 000
2	Wylsacom	9,6 млн	$ 3 410 000
3	Чікен Карі	2,5 млн	$ 1 130 000
4	вДудь	8,2 млн	$ 980 000
5	Антон Лапенко	2,8 млн	$ 980 000

Як видно з табл. 3, прибутки блогерів у Ютуб відрізняються залежно від того, як себе подають і хто керує проєктом. Адже сума за рекламну інтеграціє може відрізнятися від багатьох факторів, незважаючи на розмір аудиторії.

Таким чином, професія «блогер» актуальна як ніколи. Соціальні мережі пропонують різні способи монетизації власного блогу: від донатів до виплат винагороди від компанії. Сьогодні вже є люди, які заробляють великі суми грошей, просто транслюючи цікаві й актуальні події власного життя, створюють цікавий контент і «живуть» у серіалі під назвою «Життя». Інтернет – це можливість робити що завгодно, а з отриманням популярності ще й монетизувати це.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Зима О. Г.

Література: **1.** Digital 2020 // We are social. URL: wearesocial.com/digital-2020. **2.** VLOG'S A JOB Children turn backs on traditional careers in favour of internet fame, study finds // The sun, a news uk company. URL: thesun.co.uk/news/3617062/children-turn-backs-on-traditional-careers-in-favour-of-internet-fame-study-finds/. **3.** Як монетизувати будь-який блог в Інстаграм // Телеграм бот. URL: @ParfilievaMarafonBot. **4.** Blood R. (September 7, 2000). "Weblogs: A History and Perspective". Archived from the original on May 30, 2015. Retrieved September 2,

2008. **5.** Лесных А. Профессия: игровой стример // Tinkoff journal. URL: journal.tinkoff.ru/stream/. **6.** Here's How To Use Instagram. URL: http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11. **7.** Newberry C. 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021 // Hotsuite. URL: https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/. **8.** Instagram Rich List 2020 // Hopper. URL: www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/. **9.** Wawro, Alex (August 25, 2014). "Amazon to acquire Twitch". Gamasutra. UBM plc. Archived from the original on August 26, 2014. Retrieved August 25, 2014. **10.** Twitch streaming viewership statistics of 2020 // Streamscharts. URL: streamscharts.com/2020/games#nav_anchor. **11.** How much do top twitch streamers make? // Mediakix. URL: mediakix.com/blog/how-much-do-twitch-streamers-make/#gs.2m2zh9. **12.** Терещенко А. Сколько зарабатывают стримеры игр на Твиче и Ютубе за месяц: рейтинг самых богатых стримеров // Партнеркин. –URL: partnerkin.com/blog/articles/skolko-zarabativayut-strimeri. **13.** YouTube для прессы // YouTube. URL: www.youtube.com/intl/ru/about/press/. **14.** The top 500 sites on the web // Alexa Internet – дочірня компанія Amazon.com. URL: www.alexa.com/topsites. **15.** Simplified Analytics right at your fingertips! // Social Blade. URL: socialblade.com. **16.** Наталья М. Сам себе продюсер. Сколько и на чем зарабатывают украинские блогеры в YouTube // Ліга.Tech. 2107. URL: tech.liga.net/technology/article/sam-sebe-prodyuser-skolko-i-na-chem-zarabatyvayut-ukrainskie-blogery-v-youtube. **17.** Ляликова А. Звезды YouTube: рейтинг блогеров с самыми высокими доходами от рекламы // Forbes. 2710. URL: www.forbes.ru/rating-photogallery/412047-zvezdy-youtube-15-blogerov-s-samymi-vysokimi-dohodami-ot-reklamy?photo=5. **18.** Анісімов В. 40 фактов из статистики YouTube в 2020 году для вашего продвижения. URL: https://rezart.agency/blog/youtube-stats-2020/. **19.** Гаитбаева С. Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты. URL: ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСАЛОНІВ

УДК 659:[725.214:629.331]

Рябушка В. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття реклами та PR. Досліджено особливості використання реклами як засобу просування автосалонів на прикладі автосалону «Subaru».*

Ключові слова: *реклама, піар, просування послуг, просування послуг автосалонів, споживачі.*

Annotation. *The concept of advertising and PR. The peculiarity of the use of advertising as a means of promoting car dealerships on the example of the car dealership «Subaru».*

Keywords: *advertising, PR, promotion of services, promotion of car showroom services, consumers.*

Для автосалону яскрава представленість у мережевому просторі – це необхідність, тому що вибір автомобіля не відноситься до ситуаційної або випадкової покупки. Автомобіль – це велике придбання, яке вибирається якась кількість часу, порівнюється з конкурентними пропозиціями і позитивний вибір часто залежить не від якостей авто, а від того, як представлений такий товар [3].

Просування автосалону в Інтернеті – вкрай затребувана задача. Висока конкуренція між автодилерами, необхідність донести інформацію до покупця спонукає автосалони приділити увагу інтернет-сегменту. Саме через Інтернет всі платоспроможні люди зараз отримують основний пласт інформації, дізнаються про акції,

© Рябушка В. О., 2021

новини, новинки. Відсоток покупок через Інтернет останні роки істотно зріс. Це відноситься і до великих покупок, нерухомості або авто. Впровадження трекінгу дзвінків, ведення бази даних клієнтів і CRM-систем, розумна реклама на основі правильно вибудуваного семантичного ядра сайту – все це повністю змінило процес покупок у мережі.

Рекламна діяльність відіграє одну з принципових ролей у сфері автобізнесу, без яких практично неможливо просування і продаж послуг різних автосалонів. Розумні системи дозволяють відстежувати активність відвідувачів протягом всього шляху від попереднього інтересу до покупки, спрямовувати та коректувати запити, надавати адресну інформацію. Змінилося ставлення до покупок, все більший відсоток продажів зміщується в галузь інформаційних технологій і відбувається без участі традиційних торгових майданчиків і продавців.

Значна частина роботи з клієнтом піддається автоматизації. Роботи й інтелектуальні системи здатні підтримати розмову на сайті на рівні середнього менеджера, зберегти дані клієнта, зробити пропозицію на основі запитів клієнта, записати на тест-драйв у зручний час, передати дані в центр обдзвону для дзвінка менеджера [1].

Сервіси є невід'ємною частиною просування сайту автосалону, роблячи інтерфейс комфортним для користувача. Відразу попередимо, налаштування інтерактивного інтерфейсу вимагає часу, семантичного аналізу та персональної адаптації. Неможливо підключити інтелектуальні системи так само, як досвідченого менеджера.

Загальноприйняті правила продажу автомобілів та система оплати праці менеджерів стають непереборною перешкодою для створення ефективного механізму онлайн-продажів. Для запуску продажів через Інтернет, ведення клієнтів і створення бази будуть потрібні зміни у сформованій системі.

Можливо, не слід знижувати винагороду продавця, якщо покупець прийшов з сайту. Дзвінки, введення даних в систему, поетапне ведення клієнта – це теж робота, хоча і більш автоматизована, ніж спонтанні продажі в автосалоні. Якщо продавцю буде вигідно приховувати, що клієнт прийшов з сайту, компанія втратить повноцінної бази і частини прибутку.

Технології істотно збільшують продажі, але тільки в тому випадку, якщо вони впроваджені і працюють. Наявність бази даних і точна аналітика – значна частина просування сайту та розвитку продажів через Інтернет.

Поки що роль автосайтів полягає в інформуванні, донесенні рекламної інформації, залученні в салон, спонуканні клієнта зробити дзвінок або замовити консультацію. Через сайт можна успішно просувати додаткові послуги – страхування, гарантію, продавати комплектуючі та супутні товари [2].

Основний фактор успіху – це наявність доброзичливого і зрозумілого сервісу. Крім хорошого сервісу і зручного інтерфейсу, необхідний потік відвідувачів. Щоб його організувати, потрібно зібрати аналітику і правильно налаштувати рекламну стратегію. Основна помилка при налаштуванні просування – ігнорування інформаційної складової і неможливість правильної організації контекстної реклами. Розглядайте інтернет-ресурс як звичайний магазин. Забезпечивши максимальний потік покупців, нехай навіть просто заглядають подивитися на дорогу техніку через вітрини, ви забезпечуєте собі зростання продажів у майбутньому. Зручні автокредити зробили придбання автомобіля доступним для кожної сім'ї.

На *початковому етапі* користувач починає замислюватися про те, що він хоче якесь авто. Конкретики поки у нього немає. Тут варто використовувати відеорекламу і охватні кампанії в Facebook. Мета цих кампаній – зародити бажання у користувача купити саме цю марку авто. Найкраще для цих цілей використовувати відео, тому що в такому форматі можна показати всю красу моделі і донести досить багато інформації до нашого користувача.

Додатковим плюсом відео і охватних кампаній буде те, що вартість показу і взаємодії для них досить маленька.

Не варто очікувати від цих кампаній прямих дзвінків – ще не готовий до звернення в салон. Проте вони підігрівають попит і підвищують ймовірність здійснення замовлення для всіх інших каналів просування.

Другий етап просування автосалону в Інтернеті: пошукова реклама Google Ads та SEO-оптимізація

На цьому етапі користувач активно шукає марку автомобіля і сайт салону в мережі. І важливо, щоб користувач, здійснюючи пошуковий запит, знайшов саме ваш сайт. Домогтися цього можна двома шляхами – за допомогою SEO-просування і за допомогою пошукової реклами Google Ads.

SEO-просування автосалонів у довгостроковій перспективі дозволяє отримувати заявки за мінімальною вартістю. Проте результат від SEO-просування проявляється з часом і не годиться для того, щоб донести до покупця якусь швидко мінливу інформацію (наприклад, акційні пропозиції) [4].

Але і відмовитися від SEO на користь пошукової реклами не вийде: для реклами Google Ads бажано, щоб сайт був добре оптимізований. Якість посадкової сторінки є одним із факторів, який враховується при розрахунку ціни за клік, і впливає навіть на саму ймовірність показу вашого сайту з того чи іншого ключового слова.

Добре проіндексований сайт дозволить запускати додаткові інструменти Google Ads. Наприклад, динамічну пошукову рекламу, яка особливо ефективна, якщо ваші цільові запити – низькочастотні.

Коректне налаштування аналітики – це те, що має бути зроблено на самому початку, ще до підключення каналів просування. На сайті мають бути встановлені лічильники всіх рекламних каналів, які ви використовуєте (наприклад, Google Analytics у разі реклами Google Ads).

Всі дії на сайті, які ми вважаємо цільовими, мають бути відстежені і відповідати цілям компанії (наприклад, якщо ваш автосалон не займається e-mail-просуванням, то підписка на розсилку – не цільова дія, на відміну від запису на тест-драйв).

Всі цілі мають бути експортовані в рекламні кабінети. Цільові дії мають бути досить сегментовані, щоб розуміти, на якому саме етапі до покупки знаходяться користувачі.

Аналітика дозволяє використовувати додаткові інструменти вже підключених рекламних кабінетів. Наприклад, без налаштованої аналітики неможливо запустити кампанії ремаркетингу, використовувати інтелектуальні стратегії призначення ставок в Google Ads, створювати успішні look-a-like аудиторії у Facebook.

Завдяки впровадженню веб-аналітики можна підвищити рівень доходів (зрозуміти, що саме приваблює тих людей, які приносять вам дохід) і істотно знизити рівень витрат на рекламні кампанії.

Отже, підключаючи інструменти digital-маркетингу в правильному порядку, використовуючи всі можливі технічні засоби, що надаються Google і Facebook, а також використовуючи ефект синергії при підключенні декількох інструментів одночасно, просування сайтів автодилерів зможе принести максимальні результати.

Звичайно, важливо не допускати технічних помилок при налаштуванні того чи іншого каналу реклами. Але навіть виконавши всі налаштування бездоганно, не вийде добитися такого ж результату, як правильний підхід у використанні digital-інструментів.

Науковий керівник – д-р наук соц. ком., доцент Чекштуріна В. М.

Література: **1.** URL: https://turboseo.net.ua/blogue/prodvizheniye-raskrutka-avtosalona.htm. **2.** URL: https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/25665/1/RSVPU_2018_549.pdf. **3.** URL: https://elit-web.ua/prodvizhenie-sajta-avtosalona. **4.** URL: https://imaris.ua/blog/prodvigenie-sajta-avtosalona.

РОЛЬ СММ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

УДК [339.138:004]:005.336.6

Семенкевич А. Л.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено актуальність соціального медіа маркетингу у світі сучасного бізнесу, а також розглянуто його відмінності від класичного маркетингу. Обґрунтовано, що СММ є важливою складовою у створенні іміджу компанії та має безліч переваг. Запропоновано дії для успішної СММ-кампанії.*

Ключові слова: *соціальні мережі, бізнес, соціальний медіа маркетинг, споживачі.*

Annotation. *The article considers the relevance of social media marketing in the world of modern business, as well as its differences from the classic marketing. It is justified that SMM is an important component in creating the image of the company, and has many advantages. Suggested actions for a successful SMM-campaign.*

Keywords: *social networks, media marketing, business, social marketing, companies, consumers.*

На сьогодні соціальні мережі стали вже невід'ємною частиною сучасного світу. В середині 90-х США представило першу соцмережу, яка користувалася колосальним попитом, – Classmates [13]. А потім кількість соціальних мереж з роками стала невпинно зростати та набирати популярності. Їх поява згодом витіснила класичні інструменти маркетингу, такі як радіо, телебачення та друковані ЗМІ, ставши найдієвішим інструментом не тільки інтернет-маркетингу, а й загалом захопивши світ сучасної реклами. Це й спричинило появу нової тенденції в маркетингу – СММ (англ. social media marketing – соціальний медіамаркетинг). Згодом він став найдієвішим інструментом для розвитку бізнесу, але на сьогодні не всі компанії розуміють його вплив на бізнес, що актуалізує досліджувану тему.

Соціальний медіамаркетинг привернув до себе увагу багатьох науковців та експертів, які розглядали особливості використання СММ починаючи від особистого бренду до великих компаній. Такі дослідження були представлені в працях Бергоф Дж. [1], Вишлінського Г. [12], Гунеліуса С. [6], Кабочан К. [3], Лесидренської С. [7], Мура С. [8], Стелзнера М. [11], Шмітта Г., Супе М., Лерча Б. [9] та ін.

За даними дослідження Buffer 2019 [2], соціальні мережі хоч і відіграють ключову роль в маркетинговій стратегії, більше 19 % маркетологів все ще не розуміють, як виміряти їх ефективність.

Отже, наразі для сучасного бізнесу дуже важливо розуміти, як СММ може вплинути на компанію. Та чому саме просування в соціальних мережах є однією з найважливіших складових у створенні іміджу підприємства.

Щорічний звіт WeAreSocial і Hootsuite за 2020 рік наочно демонструє, що цифрові, мобільні і соціальні медіа стали невід'ємною частиною повсякденного життя людей у всьому світі. На початок 2020 року у світі вже більше 4,5 млрд людей користуються Інтернетом – це на 7 % більше, ніж в минулому році, з них у соцмережах – 3,8 млрд. Це майже 60 % населення світу [5].

А аналіз Kepios показує, що понад 450 млн осіб почали користуватися соціальними мережами за останні 12 місяців, що відповідає щорічному зростанню більш ніж на 12 % [4].

Така неймовірна зацікавленість користувачів соціальними мережами, число яких зростає з кожним роком, пояснює той факт, що соцмережі відіграють дуже важливу роль у світі маркетингу, та є рушійним інструментом для підвищення лояльності клієнтів, збільшення прибутку і поліпшення позицій бренду.

Метою написання статті є розглянути роль СММ у розвитку бізнесу.

Перш за все, варто зазначити, що для будь-якого підприємця з метою зміцнення і розширення свого бізнесу, а отже, і збільшення прибутку, вигідно привернути увагу до своєї діяльності якомога більшої кількості користувачів. Соціальні мережі на сьогодні стали найдієвішим інструментом сучасного маркетингу. Адже кіль-

© Семенкевич А. Л., 2021

кість їх користувачів вже перевищила 3,5 млрд, що становить понад половину всього населення. Отже, не дивно, що соціальний медіамаркетинг наразі займає одну з ключових ролей у розвитку бізнесу.

За допомогою великої аудиторії та правильно побудованої СММ-стратегії можливо вирішити такі завдання для розвитку бізнесу:

– формування іміджу та репутації. Створення позитивного іміджу компанії та зацікавлення клієнта до бренду – це й є головна мета медіамаркетингу;

– підтримання зацікавленості лояльних і нових клієнтів за допомогою різних інструментів (розіграшів, розпродажів, промоакцій тощо);

– популяризація бренду. Розміщення новин, анонсів, створення блогів у соцмережах і на популярних інтернет-майданчиках;

– збільшення прибутку. Зацікавивши аудиторію до самого бренду, а не товарів, у компанії вийде завоювати прихильність і довіру споживача, а отже, й збільшити прибуток.

Тому для кожної сфери бізнесу важливо розуміти цілі СММ та правильно формувати маркетингову стратегію. На відміну від класичного маркетингу, де кінцевою метою є прибуток через задоволення короткострокових потреб споживачів, в соціальному маркетингу першочерговим завданням є сприяння поліпшенню життя окремої людини і суспільства в цілому. Така модель просування компанії є найдієвішою на сьогодні.

Грамотне просування бізнесу в інтернет-просторі є 100-відсотковою запорукою успіху. Для побудови ефективної СММ-стратегії, що буде позитивно впливати на імідж компанії, треба зазначити складові просування компанії в соцмережах:

– побудова бренду – спільнот. Для ефективної взаємодії з потенційними клієнтами компанії необхідно ініціювати створення спільнот у соціальних мережах (Facebook, Twitter);

– робота з блогосферою. Тематичний і корпоративний блогінг і робота з лідерами думок. Це можуть бути фахівці у певній галузі, інтернет-журналісти, а також люди, що мають високий рейтинг у блогах;

– ведення мікроблогу (Twitter-маркетинг). Відмінна риса мікроблогів – обмеження повідомлень 140 символами, оперативність інформування відразу великої кількості потенційних клієнтів;

– персональний брендинг;

– репутаційний менеджмент [10].

Репутація компаній безпосередньо залежить від інформаційного поля, яке формується навколо неї в соціальних мережах. За даними дослідження консалтингової компанії Tata Consultancy Services (TCS), 62 % найбільш успішних у СММ роздрібних бізнес-проєктів реалізують маркетингові кампанії в соціальних мережах [4]. Це є наявним прикладом того, яку важливу роль соціальний медіамаркетинг відіграє у розвитку бізнесу.

Щоб СММ-кампанія була успішною, потрібний системний підхід, який полягає у інтеграції з цілями бізнесу та передбачає відповіді на такі питання:

– Чого бізнес прагне досягти за допомогою соціального медіамаркетингу?

– Хто є цільовою аудиторією бізнесу?

– У яких соцмережах ваша цільова аудиторія найбільш активна та як вона використовує соціальні медіа?

– Що саме бізнес хоче донести до своєї аудиторії за допомогою соціального медіамаркетингу?

Надалі, для досягнення бізнес цілей потрібно включити всі важливі інструменти та дії СММ:

– - оцінка поточного стану, куди входять аналіз конкурентів, кількість бізнес-акаунтів бренду в соціальних мережах і месенджерах та визначення репутації компанії серед споживачів. СММ-просування бізнесу зазвичай відбувається за допомогою груп у Facebook, бізнес-сторінок Instagram і LinkedIn, бізнес-каналу YouTube та аккаунту бренду в Google+. У месенджерах – це бізнес-спільноти Viber і WhatsApp і публічний канал у Telegram;

– вивчення кількості та активності передплатників в кожній мережі й месенджері, зміст і регулярність постів, знайти згадки бренду в мережах;

– постановка цілей і термінів їх досягнення по кожному бізнес-аккаунту;

– складання портрета цільової аудиторії;

– визначення концепції торгової пропозиції, що буде вигідно відрізняти бренд від конкурентів і відповідати потребам цільової аудиторії;

– формування контенту, визначення його типу (комерційний, інформаційно-розважальний, інтерактивний, змішаний) та стилістичного оформлення для всіх видів соціальних мереж;

– визначення типу реклами – таргетована, в популярних групах, або за допомогою постів лідерів думок;

– складання плану дій для підвищення лояльності аудиторії до бренду (конкурси, розіграші тощо).

Отже, через зростання масової популярності соціальних мереж світ бізнесу змінився. Поява соціальних мереж дала змогу компаніям взаємодіяти з клієнтами та спілкуватися з ними. У сучасному світі саме такий підхід і є формулою успіху.

Роль СММ у розвитку бізнесу полягає у створенні та підтриманні іміджу компанії через побудову грамотного контенту та постійної комунікації з цільовою аудиторією. А через постійні зміни концепцій соціальних мереж та уподобань споживачів сфера маркетингу потребує постійного аналізу й удосконалення стратегій медіамаркетингу.

Науковий керівник – канд. соціол. наук, доцент Бєлікова Ю. В.

Література: 1. Bernoff J. (2007). The POST Method: A systematic approach to social strategy // Forrester.typepad.com. URL: http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-postmethod.html. **2.** Buffer // State Of Social. 2019 Report. URL: https://buffer.com/state-of-social-2019. **3.** Cabochan K. Social Media Metrics That Matter // Social Media Today. URL: http://socialmediatoday.com/karen-cabochan /1248051/social-mediametrics-matter. **4.** Digital 2020: October Global Statshot // Datareportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot. **5.** Digital trends 2020 // Every single stat you need to know about the internet. URL: https://thenextweb.com/podium/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet. **6.** Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing // Entrepreneur. URL: http://www.entrepreneur.com/article/218160. **7.** Lesidrenska S., Dicke P. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. No. 1. P. 44–52. **8.** Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success. URL: http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-mediamarketing-success/. **9.** Schmitt G., Supe M., Lerch B. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect // FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. – Razorsh™ LLC, 2008. 84 p. **10.** Semempire Online // Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа. URL: http://semempire.com.ua/smm-marketing. **11.** Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner. 2012. 42 p. **12.** Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет-пользователей // GfK Ukraine. URL: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf. **13.** Українське право // Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину. URL: https://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-it-law/it_law_berkiy_Social_networks_and_there_involves.

ОЦІНКА РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

УДК 336.74:005.96

Семеренко К. О.
Синиця А. П.

Студенти 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розкрито сутність поняття «людські ресурси». Проведено оцінку ролі людських ресурсів і показників їхнього розвитку, показано вплив на результати діяльності міжнародних компаній. Доведено важливість розвитку людських ресурсів у процесі підвищення конкурентоспроможності міжнародних компаній.*

Ключові слова: *людські ресурси, система розвитку персоналу, конкурентоспроможність міжнародних компаній, управління в міжнародному бізнесі.*

Annotation. *The article reveals the essence of the concept of «human resources». An assessment of the role of human resources and indicators of their development, shows the impact on the performance of international companies. The importance of human resources development in the process of increasing the competitiveness of international companies is proved.*

Keywords: *human resources, personnel development system, competitiveness of international companies, management in international business.*

Розвиток людських ресурсів є складною і багатогранною задачею менеджменту підприємства, проте її успішне вирішення може по-справжньому підвищити рівень конкурентоспроможності та виділити компанію серед подібних на ринку. Для того щоб підвищити ефективність і конкурентоспроможність, менеджмент підприємства намагається покращувати свою продуктивність, а також розвивати інші важливі чинники, одним із яких є людські ресурси.

Вивченню проблем оцінки розвитку людських ресурсів та їх впливу на конкурентоспроможність компанії присвятили свої праці такі вчені, як Друкер П., Портер М., Стрикленд А., Томпсон А. й інші зарубіжні вчені. Серед українських науковців слід зазначити таких як: Близнюк В. В., Богиня Д. П., Грішнова О. А., Дмитренко Г. А., Долішній М. І., Колот А. М., Кравченко І. С., Лібанова Е. М., Лісогор Л. С., Макарова О. В., Новіков В. М., Онікієнко В. В., Петрова І. Л., Пирожков С. І., Семикіна М. В. та ін.

Мета статті полягає у виявленні й оцінці впливу розвитку людських ресурсів на результати діяльності міжнародних компаній та їхню конкурентоспроможність.

Оцінка людського розвитку знаходиться у сфері інвестицій в людські ресурси. Серед науковців поширеною є думка, що людські ресурси – це послуги, які пропонують люди фірмі у формі своїх знань, здібностей, здатностей виконувати певну роботу і приймати необхідні рішення. Насправді людські ресурси не відображаються в бухгалтерських балансах компаній, тому що люди не є власністю компанії. Корпорації укладають контракт з працівниками на придбання їх досвіду та часу. Складним і трудомістким процесом є ідентифікація та оцінка запасу людських ресурсів. Людські ресурси оцінюються під час прийому співробітника на роботу, коли кваліфікація і досвід слугують індикаторами потенціалу ефективної діяльності [1]. Ці показники зазвичай підтверджуються після працевлаштування щорічними звітами співробітника про виконану роботу.

Оцінка продуктивних здібностей людини, а також ефективності витрат на розвиток даних здібностей та підвищення продуктивності праці була та залишається однією з головних проблем економічної теорії та менеджменту.

Загалом у світі існує декілька моделей виміру ефективності інвестицій в людський розвиток. Однією з найбільш простих і зрозумілих є класична методика визначення результативності навчання. Мета цієї мето-

© Семеренко К. О., Синиця А. П., 2021

дики полягає у підрахунках, як змінилися показники роботи компанії завдяки проведеному навчанню. Також демонстрація, чи принесли інвестиції в людський розвиток необхідну компанії віддачу.

Оцінити ефективність людського розвитку компанії теоретично можливо за формулою віддачі на інвестиції в навчання (1):

$$ROI = (\Delta D - BH) / BH, \quad (1)$$

де ROI – віддача на інвестиції в навчання;

ΔD – приріст доходу, який приніс підрозділ, який навчався;

BH – витрати на навчання.

Величина ROI дозволяє встановити, як співвідносяться витрати на людський розвиток і прибутки підприємства [2].

Конкурентоспроможність підприємства грунтується на його конкурентних перевагах, які є особливими цінностями порівняно з іншими аналогічними підприємствами [3]. Виходячи з цього конкурентоспроможність підприємства можна уявити як сукупність трьох складових: конкурентоспроможність товарів або послуг, внутрішні та зовнішні конкурентні переваги (рис. 1).

З цієї схеми (рис. 1) можна побачити, що джерелом конкурентної переваги підприємства є управління персоналом. Найбільшою мірою кадрова складова конкурентоспроможності важлива для організацій в різних сферах ведення бізнесу. Виробництво і споживання послуг нерозривно пов'язані між собою, а їх якість залежить від того, хто саме виконує послугу, а виробництво товарів також має вагоме значення для якості виконаної роботи.

Тобто персонал підприємства сфери послуг має значний вплив на конкурентоспроможність пропонованих послуг, а також сам може бути джерелом конкурентної переваги завдяки ефективній роботі, впливу на сприйняття і репутацію компанії. Персонал, який займається виробництвом і просуванням товарів, також має величезне значення для фірми.

Рис. 1. **Основні складові конкурентоспроможності компанії**

Існують такі причини позитивного впливу на процес розвитку людських ресурсів компанії і підвищення його конкурентоспроможності:

- стимулювання персоналу до клієнтоорієнтованості;
- рівень оплати праці, відповідний ринковим тенденціям, і наявність програм стимулювання;

– відпрацьовані процедури відбору і найму персоналу, націлені на відбір найбільш конкурентоспроможних співробітників;

– наявність програм залучення працівників до планування і управління робочим процесом;

– зниження рутинного контролю і значна свобода в плануванні і здійсненні професійних функцій;

– підтримання лояльності персоналу організації, створення позитивного HR-бренду [3–5].

Керівні особи, яких обрали для роботи за кордоном, додатково забезпечуються навчанням, необхідними навичками міжкультурного спілкування, що веде до збільшення витрат організації на розвиток персоналу. Аналогічно програми навчання виробничих робітників у дочірніх компаніях мають бути пристосовані з урахуванням рівня освіти, що забезпечується місцевою освітньою системою. Наприклад, Toyota слідують традиції довічної зайнятості.

Компанія вкладає багато зусиль, аби наймати на свої заводи і в офіси дійсно необхідних виробництву людей. В Японії Toyota співпрацює з системою середньої освіти, навчаючи і підбираючи собі майбутніх працівників прямо зі шкільної лави. Однак цей підхід можна застосувати не у всіх країнах, де працює Toyota, тому що місцеві шкільні системи часто не готові до подібних партнерств з окремими фірмами. У Німеччині система середньої освіти забезпечує учням велику професійну підготовку, але ця підготовка не настільки орієнтована на конкретні фірми, як у Японії.

У державних школах США, навпаки, основний акцент робиться на загальну освіту, а можливості професійної підготовки досить обмежені. Крім того, у багатьох країнах існує і зовсім неосвічена, і некваліфікована робоча сила. У зв'язку з цим Toyota скоригувала свою практику набору, відбору і навчання персоналу відповідно до вимог кожної країни, де вона здійснює свою діяльність [6].

У різних країнах можуть суттєво відрізнятися умови праці та прожитковий мінімум, тому міжнародним компаніям часто доводиться пристосовувати свої системи оплати під потреби ринку праці конкретної приймаючої країни.

На підставі проведених досліджень можна простежити, як наявність і якість людських ресурсів впливає на конкурентоспроможність підприємства. У цей час всі організації так чи інакше конкурують між собою. На цьому етапі розвитку економіки персонал можна віднести до ключових ресурсів організації, від якого залежить вся інша діяльність підприємства в цілому. У сучасному світі величезне значення для організації має саме персонал, який має бути зацікавлений у творчій праці, самовдосконаленні і розвитку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лебідь О. В.

Література: **1.** Бацина Я. В., Попова І. Ю. Менеджмент людських ресурсів як фактор конкурентоспроможності. *Успіхи сучасної науки і освіти.* 2017. № 3. Т. 3. С. 99–102. **2.** Нестерюк А. О., Захарвін Т. Д., Кропивницький А. О. Оцінки ефективності людського розвитку компаній. *Молодий вчений*. 2017. № 6. Т. 3. С. 33–48. **3.** Ідігова Л. М., Енкашева З. І. Роль людських ресурсів у забезпеченні конкурентоспроможності організації // Сучасне інноваційне суспільство: від стагнації до розвитку: економічні, соціальні, філософські, політичні, правові, загальнонаукові закономірності : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. У 3 ч. / відпов. ред. М. М. Понаріна, С. С. Чернов. 2017. С. 50–52. **4.** Сущева Є. В. Роль стратегічного управління людськими ресурсами в забезпеченні конкурентоспроможності організації. *Нова наука: досвід, традиції, інновації.* 2017. № 1-1 (123). С. 289–293. **5.** Логунова І. В. Методичний підхід до розробки системи розвитку людських ресурсів підприємства. *Організатор виробництва.* 2015. № 1 (64). С. 42–50. **6.** Конина Н. Ю. Менеджмент в международных компаниях. Как побеждать в конкурентной борьбе. Москва : ТК Велби, 2018. 564 с.

СПЕЦИФІКА ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

УДК 005.21:[339.138:004.738.5]

Сергєєва А. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто сутність маркетингових стратегій сучасного підприємства (компанії), побудованих із застосуванням інтернет-технологій. Розглянуто етапи стратегічного планування та його варіативні прояви з урахуванням традиційних та інноваційних факторів ринкової діяльності. Запропоновано набір соціальних медійних опцій, здатних забезпечити досягнення стратегічних цілей діяльності в умовах інформаційної економіки.*

Ключові слова: *маркетинг, соціальні мережі, підприємство, компанія, інтернет.*

Annotation. *The article discusses the essence of marketing strategies of a modern enterprise (company), their construction using Internet technologies. The stages of strategic planning and its variable manifestations are considered, taking into account traditional and innovative factors of market activity. A set of social media options is proposed that can ensure the achievement of strategic goals in the information economy.*

Keywords: *marketing, social networks, enterprise, company, internet.*

Зі стрімким розвитком інформаційного простору та технологій кожен з нас стає комунікатором з потенційно величезною аудиторією, але найкраще використати наявні можливості для просування своїх продуктів чи організації, що можливо лише за умови розуміння базових принципів комунікації, піару, медіавідносин, створення контенту для соціальних мереж та ін.

У наш час без соціальних мереж нікуди. Для просування компанії в соціальних мережах є багато переваг: швидке поширення, точне досягнення цільової аудиторії, підвищення продажів, анонсування акцій, стимулювання користувачів на повторні покупки.

Термін communication strategy ще не дуже широко поширений у практиці управління, але часто звучить з уст зарубіжних менеджерів.

Що ж він означає?

Як і багато інших основоположних категорій, цей термін має різноманітні трактування залежно від відповідних галузей застосування і шкіл управління.

Проте можна виділити два основні поняття цього терміна:

- це план комунікації на визначений, часто довгостроковий, період часу;
- це певні принципи побудови комунікації в якомусь конкретному комунікаційному плані.

Але, щоб стратегія була ефективна, треба правильно її спланувати. Для початку потрібно визначити цільову аудиторію. Що це таке?

Цільова аудиторія – це група людей, які задовольняють свої потреби за допомогою вашого товару. Ваш товар може вирішити їхні проблеми, зробити щасливими, красивими і, можливо, навіть багатими. Звичайно, кожен власник компанії, займаючись виробництвом або продажем якогось продукту, в загальних рисах уявляє, для кого він це робить.

Однак загальних характеристик недостатньо, якщо фірма хоче зростати і розвиватися, і не загубитися серед конкурентів. Рекомендуємо провести якісний аналіз цільової аудиторії, що дозволить грамотно планувати продаж і проводити рекламні компанії [1].

© Сергєєва А. О., 2021

Портрет цільової аудиторії включає головні її характеристики:

1. Географічні. Місце проживання, місце придбання товару. Можуть бути характеристики цілого територіального регіону – його чисельність, динаміка розвитку, розташування, наявність засобів масової інформації, клімат та ін.
2. Демографічні. Стать, вік, національність, освіта, професійна зайнятість тощо.
3. Економічні. Рівень доходу, купівельна спроможність.
4. Психологічні. Звички, стереотипи, темперамент, мотиви поведінки, цінності та бажання.
5. Поведінкові. Частота придбання товару, досвід використання, рівень лояльності та прихильності до торгової марки, відгук на нові товари та ін.
6. Поінформованість про продукт.

Коли компанія визначила свою цільову аудиторію, то наступний крок – це визначення ключових завдань кампанії. Тобто, яка ціль. Продаж в Інтернеті, реклама, продаж офлайн або усе разом.

Потім потрібно вибрати майданчики з високою концентрацією ЦА. Коли буде зрозуміло, що потрібно вашим потенційним покупцям, якого вони віку, статі, то можна вибрати платформу, на якій розміщувати свою компанію. Найефективнішими платформами в наш час є Instagram і Facebook.

Instagram (укр. Інстаграм) – соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. Є одним із найпопулярніших сервісів у мистецтві айфонографії. Instagram робить фотографії у квадратній формі – як камери Kodak Instamatic і Polaroid. Більшість же мобільних фоторедакторів використовує співвідношення сторін 3:2 [2].

Facebook (укр. Фейсбук) – найбільша у світі соціальна мережа, що почала працювати 4 лютого 2004 року як мережа для студентів деяких американських університетів. Засновником і головою сервісу є Марк Цукерберг. За даними рейтингу Alexa Rank, сайт facebook.com посідає 7 місце за відвідуваністю у світі [3]. Станом на грудень 2018 року Facebook стверджував, що мав понад 2,3 млрд активних користувачів щомісяця. Станом на вересень 2019 року кількість користувачів з України становила 13 млн [4–6].

Багато компаній розміщуються на цих двох платформах одночасно. Таким чином, можливо охопити більше людей різного віку.

У наш час дуже популярне блогерство.

Блогерство – це, радше, прозорість власного бачення світу, власної професійної діяльності. Усе починається безпосередньо з ентузіазму, а згодом вже, вдосконалюючи певні професійні навички, цей ентузіазм переходить у якісні, корисні речі у формі контенту, який «заходить» аудиторії та перетворюється на хайп [7].

Тому один із методів – це реклама у популярних блогерів. Нижче наведено вартість однієї рекламної публікації [8].

Таблиця 1

Вартість реклами за пост у стрічці новин

№ з/п	Блогер	Підписники	Ціна за пост
1	Ольга Бузова	13 млн	250–300 тис. рублів
2	Сергій Шнуров	3,6 млн	1,5 млн рублів
3	Дмитро Нагієв	8,9 млн	650 тис. рублів
4	Ксенія Собчак	8,2 млн	250–300 тис. рублів

Кожна платформа пропонує компаніям власну рекламу, яка буду показуватися у потрібної цільової аудиторії.

Ви самостійно обираєте суму, яку готові витратити на рекламу на Facebook і Instagram. Можна витрачати як 5 дол. США на тиждень, так і 50 000.

Загальна сума витрат залежить від вашого бюджету, а ціна за результат – від стратегії призначення ставок. Якщо ви не знаєте, яку ставку вибрати, скористайтеся автоматичним призначенням ставок. У цьому випадку система буде рівномірно розподіляти ваш бюджет на весь період показу реклами.

Але треба пам'ятати, що є багато ризиків, за допомогою яких ваша компанія піде не вгору, а вниз. Розглянемо декілька із них.

1. Неправильно вибраний підрядчик – просування компанії у топ виявилося нереалізованим, компанію загнано у бан чи наближено до нього, не виправлено основні SEO-помилки, йде робота з орендними посиланнями;

2. Захопилися перфекціонізмом, коли занадто слідкують за тінями та точними пікселями;

3. Немає часу самому цим займатися, довірили найманому працівнику займатися компанією в Інтернеті – а він неправильно справляється, і це пізно виявлено.

Підведемо підсумок. Просування компанії в Інтернеті та досягнення мети за продажами потребує посидючості та терпіння, щоб домогтися результату. Якщо не любити та займатися, нічого не вийде. Як і в будь-якій праці.

Просування компанії – завдання багатоцільове, і досягнення більшості його цілей – це робота досить монотонна і навіть нудна, але це потужний маркетинговий інструмент, який с часом принесе плоди.

Не маючи спеціальної освіти і досвіду, компанії будуть витрачати на просування в Інтернеті набагато більше зусиль, ніж потрібно фахівцю. Тому потрібно розуміти, робити це власноруч або знайти людину, яка вміє.

Розкрутка і просування компанії – це аж ніяк не примха, це головна складова успішного розвитку вашого бізнесу у цілому. Поліпшення позицій вашої компанії, зростання відвідуваності, кількості угод, зростання середнього чеку, залучення й утримання нових клієнтів – усі ці та багато інших цілей досягаються за допомогою грамотного просування.

Це означає, що на інтернет-маркетинг обов'язково потрібно залишати гроші, інакше немає сенсу створювати сторінку в соціальних мережах.

Чим швидше почати розвивати свій бізнес в Інтернеті, тим швидше буде з того результат.

Науковий керівник – канд. соціол. наук, доцент Белікова Ю. В.

Література: **1.** Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно // Rubarb. URL: rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why. **2.** Instagram // Wikipedia. URL: uk.wikipedia.org/wiki/Instagram. **3.** Top 500 sites on the web // Alexa – Top sites. URL: www.alexa.com. **4.** Українська аудиторія Facebook та Instagram. Як змінюється, росте, реагує на рекламу // AIN. URL: https://ain.ua/2019/09/24/ukrainska-audytorija-facebook-instagram/. **5.** Кількість користувачів Facebook в Україні досягла 13 мільйонів – дослідження // Media Sapiens. URL: https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/22446/2019-02-14-kilkist-korystuvachiv-facebook-v-ukraini-dosyagla-13-milyoniv-doslidzhennya/. **6.** Facebook // Wikipedia. URL: uk.wikipedia.org/wiki/Facebook. **7.** Слава блогу. Як стати успішним блогером в Україні // Суспільне Культура. URL: https://suspilne.media/70770-slava-bloguak-stati-uspisnim-blogerom-v-ukraini/. **8.** Реклама у блогерів в Instagram: скільки коштує, як замовити | IM // Seo News. URL: wpua.cloud

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМУ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15

Скосирєва М. А.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті адаптовано методичний підхід щодо обґрунтування напряму оптимізації структури капіталу підприємства за критеріями: рівень платоспроможності, час провадження, необхідність організаційних змін, вартість впровадження заходів та альтернативами: максимізація рівня прогнозованої фінансової рентабельності, мінімізація середньозважених витрат на капітал, мінімізація рівня фінансових ризиків.*

Ключові слова: *метод аналізу ієрархій, альтернативи, критерії, оптимізація, структури капіталу.*

Annotation. *The article adapts the methodological approach to substantiate the direction of optimizing the capital structure of the enterprise by criteria: level of solvency, time of implementation, the need for organizational changes, the cost of implementing measures, and alternatives: maximizing the level of projected financial profitability, minimizing weighted average capital costs, minimizing financial risks.*

Keywords: *method of analysis of hierarchies, alternatives, criteria, optimization, capital structures.*

Результат і ефективність діяльності підприємства залежать від того, наскільки раціонально використовується капітал. Можна забезпечити необхідний рівень фінансової незалежності, рентабельності, а також максимізувати ринкову вартість підприємства, якщо дотримуватися певних пропорцій власного і позикового капіталу. Ефективне формування та використання капіталу підприємства є дуже важливим, оскільки від оптимально сформованої структури капіталу залежить загальний фінансовий добробут підприємства [4; 5].

Структуру капіталу та її оптимізацію досліджували в своїх роботах такі закордонні вчені, як Брігхем Ю. Ф., Ван Хорн Дж., Гапенски Л., Міллер М., Модільяні Ф., Сігел Д. Г., Шим Д. К. Багато публікацій цій темі також присвятили такі вітчизняні науковці: Басовський Л. Е., Бланк І. В., Данилюк М. О., Крамаренко Г. О., Латишева І. Л., Маховикова Г. А., Подольська В. О., Савич В. І., Стоянова Е. С., Сутормiна В. М., Чорна О. Є., Яріш В. О.

Але недостатньо уваги було приділено обґрунтуванню напрямів оптимізації структури капіталу підприємства, саме тому метою статті є розроблення методичного підходу щодо обґрунтування напрямів оптимізації структури капіталу підприємства на основі методу аналізу ієрархій.

Метод аналізу ієрархій (МАІ) – це математична процедура для ієрархічного зображення елементів з метою визначення суті будь-якої проблеми. Метод полягає в декомпозиції проблеми на простіші складові частини, а також в обробленні суджень особи чи осіб, котрі приймають рішення на підставі парних порівнянь пріоритетів (критеріїв) доцільності. Це дає змогу оцінити рівень взаємодії елементів ієрархії [1].

Використання МАІ пояснюється такими його перевагами:

1) чітке математичне обґрунтування здійснюваних операцій;

2) можливість декомпозиції складної проблеми;

3) наявність вбудованих методів перевірки якості отриманих результатів (перевірка чисельної і транзитивної погодженості);

4) можливість збереження секретності кінцевих результатів для отримання незалежної загальної оцінки;

5) є достатньо гнучким, дає можливість мінімізувати протиріччя;

6) дозволяє враховувати найрізноманітніші умови проведення експертиз [3].

© Скосирєва М. А., 2021

Методичний підхід щодо обґрунтування напряму оптимізації структури капіталу складається з етапів (рис. 1).

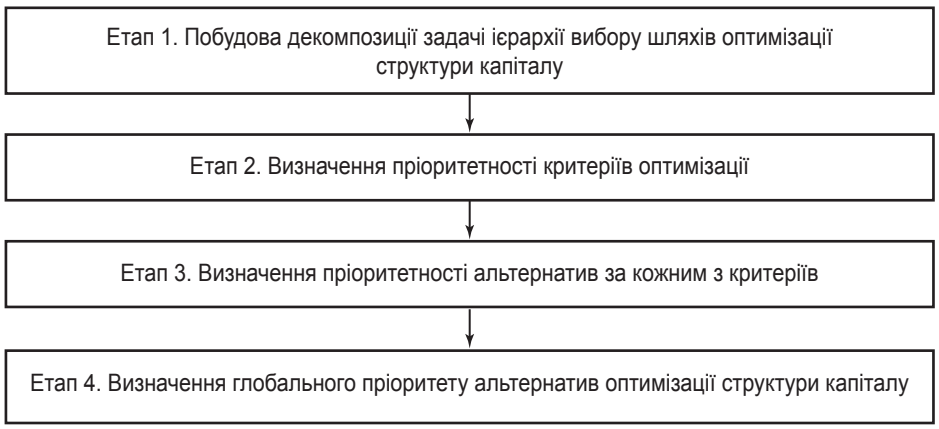


Рис. 1. **Етапи методу аналізу ієрархії**

На першому етапі побудовано декомпозицію задачі ієрархії вибору шляхів оптимізації структури капіталу (рис. 2).

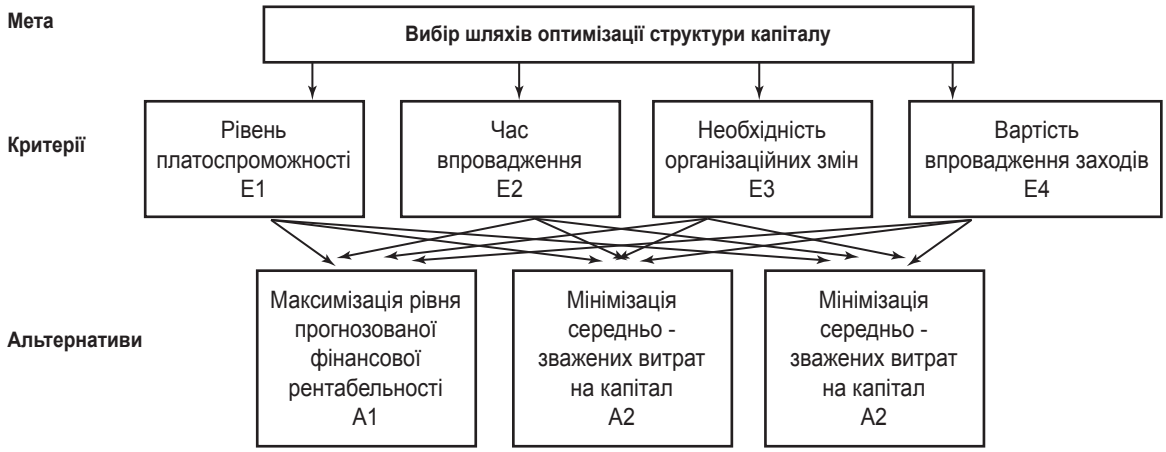


Рис. 2. **Декомпозиція задачі ієрархії вибору шляхів оптимізації структури капіталу**

Відповідно до наведеної ієрархії визначено найбільш ймовірний шлях оптимізації структури капіталу (альтернативи A1, A2, A3) на основі таких критеріїв, як: рівень платоспроможності (E1), час впровадження (A2), необхідність організаційних змін (A3), вартість впровадження заходів (E4).

Другий етап був присвячений визначенню пріоритетності критеріїв оптимізації структури капіталу. Пріоритетність критеріїв при виборі альтернатив визначається на основі попарних оцінок суджень. Результат системи попарних оцінок суджень наведено у вигляді зворотно-симетричної матриці. Матрицю попарних порівнянь суджень щодо визначення пріоритетності критеріїв при виборі шляху оптимізації структури підприємства наведено на рис. 3.

Відповідно до наведеної матриці при вирішенні вибору шляху оптимізації структури капіталу критерій E2 мав помірне домінування над критерієм E1 та істотну перевагу над критерієм E3. Критерій E3 мав істотну перевагу над E1. Критерій E4 мав значну перевагу над критерієм E1, істотну перевагу над критерієм E2 та помірне домінування над критерієм E3.

Визначення пріоритетності критеріїв при виборі альтернативи здійснювалося за формулами (1)–(2) [2]:

$$w_i = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^{n} a_{ij}}, \quad (1)$$

	E1	E2	E3	E4
E1	1	1/3	1/5	1/7
E2	3	1	5	1/5
E3	5	1/5	1	1/3
E4	7	5	4	1

Рис. 3. **Матриця попарних порівнянь важливості критеріїв при виборі шляху оптимізації структури капіталу**

$$w_{норм} = w_i / \sum_{i=1}^{n} w_i, \quad (2)$$

де W – компонента власного вектора матриці (середнє значення оцінок пріоритетності);

$W_{норм}$ – нормований вектор матриці попарних порівнянь (вектор пріоритетів);

aij – значення елементів матриці.

Оцінка узгодженості думок експертів здійснювалась за формулами (3)–(5) [2]:

$$\lambda = \sum_{i=1}^{n} a_{ij} \cdot w_{норм\ i}, \quad (3)$$

$$I_c = (\lambda - n)/(n-1) \ \leq 0{,}2, \quad (4)$$

$$OC = I_c / I_{cc}, \quad (5)$$

де λ – власне значення матриці;

I_c – індекс узгодженості;

I_{cc} – середнє значення індексу узгодженості;

OC – відношення узгодженості;

n – кількість критеріїв (альтернатив).

У табл. 1 наведено середнє значення індексу узгодженості залежно від розміру матриці.

Таблиця 1

Середнє значення індексу узгодженості

Розмір матриці	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Середнє значення індексу узгодженості (Icc)	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Результати розрахунку пріоритетності критеріїв вибору шляхів оптимізації капіталу наведено на рис. 4.

За результатами розрахунків найбільш пріоритетним критерієм була вартість запровадження заходу (E4). Значення індексу узгодженості та відносної узгодженості дорівнювала 0,2, що свідчило про узгодженість думок експертів.

На третьому етапі відбувалося визначення пріоритетності альтернатив за кожним з критеріїв (рис. 5).

За критерієм E1 «Рівень платоспроможності», за критерієм E2 «Час впровадження», за критерієм E4 «Вартість впровадження захода» вищий пріоритет мав шлях оптимізації капіталу через максимізацію рівня прогнозованої фінансової рентабельності.

За критерієм Е3 «Необхідність організаційних змін» вищий пріоритет мав шлях оптимізації через мінімізацію середньозважених витрат на капітал.

	E1	E2	E3	E4	Wi	Wнорм
E1	1	0,33	0,2	0,14	0,31	0,06
E2	3	1	5	0,2	1,32	0,24
E3	5	0,2	1	0,33	0,76	0,14
E4	7	5	3	1	3,20	0,57
∑	16	6,53	9,2	1,68	5,59	1,00

λ =	4,6
Ic = (λ – n) / (n – 1)	0,2
OC = Ic / Icc	0,2

Рис. 4. **Значення пріоритетності критеріїв при виборі шляхів оптимізації структури капіталу**

E1					
	A1	A2	A3	Wi	Wнорм
A1	1	3	9	2,28	0,61
A2	0,33	1	0,11	0,44	0,12
A3	0,11	9	1	1,00	0,27
∑	1,44	13,00	10,11	3,72	1,00

E2					
	A1	A2	A3	Wi	Wнорм
A1	1	5	7	2,43	0,63
A2	0,2	1	0,14	0,41	0,11
A3	0,14	7	1	1,00	0,26
∑	1,34	13,00	8,14	3,84	1,00

E3					
	A1	A2	A3	Wi	Wнорм
A1	1	0.14	3	0,81	0,27
A2	7	1	0,33	1,24	0,41
A3	0,33	3	1	1,00	0,33
∑	8,33	4,14	4,33	3,05	1,00

E2					
	A1	A2	A3	Wi	Wнорм
A1	1	0,20	9	1,16	0,38
A2	5	1	0,11	0,86	0,29
A3	0,11	9	1	1,00	0,33
∑	6,11	10,20	10,11	3,02	1,00

Рис. 5. **Значення пріоритетності альтернатив за кожним з критеріїв**

На четвертому етапі відбувалося визначення глобального пріоритету альтернатив. Було розраховано глобальний пріоритет альтернатив з урахуванням значущості критеріїв.

Найбільш пріоритетна альтернатива визначалася шляхом перемноження матриці пріоритетів альтернатив за кожним критерієм на матрицю пріоритетів критеріїв. Визначення глобального пріоритету альтернатив з урахуванням значущості критеріїв продемонстровано на рис. 6. На рис. 7 зображено пріоритетність альтернатив графічно.

Таким чином, графічне представлення на рис. 7 показало, що найбільш оптимальним є максимізація рівня фінансової рентабельності. Тому для покращення структури капіталу ДП «АВІАКОН» слід обрати напрям оптимізації за критерієм максимізації рівня фінансової рентабельності.

	E1	E2	E3	E4	P глоб.
	0,06	0,24	0,14	0,57	
Максимізація рівня прогнозованої фінансової рентабельності	0,61	0,63	0,27	0,38	0,44
Мінімізація середньозважених витрат на капітал	0,12	0,11	0,41	0,29	0,26
Мінімізація рівня фінансових ризиків	0,27	0,26	0,33	0,33	0,31

Рис. 6. **Визначення глобального пріоритету альтернатив**

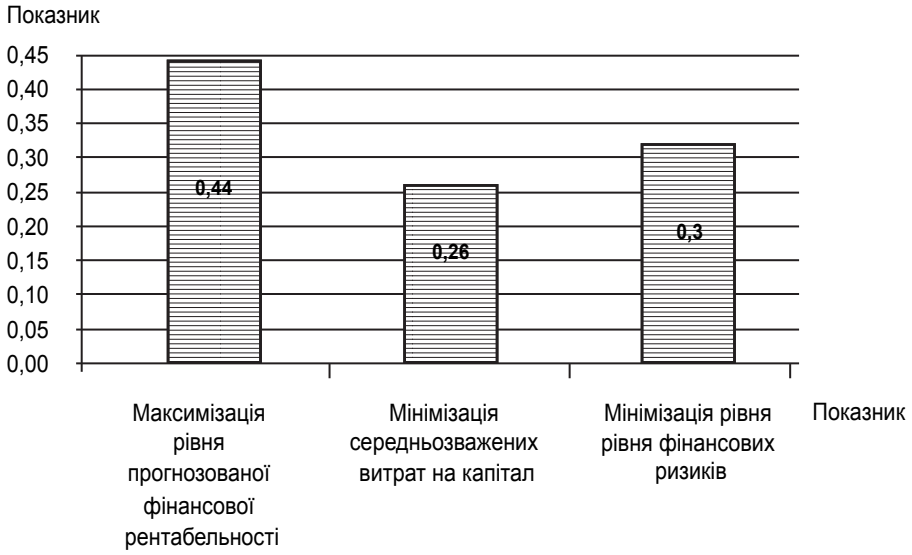


Рис. 7. **Значення глобального пріоритету шляхів оптимізації структури капіталу**

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

Література: 1. Гладун Т. М. Застосування методу аналізу ієрархій для вибору франчайзингової мережі // Інститут підприємництва та перспективних технологій при Національному університеті «Львівська політехніка». 2006. С. 109–115. **2.** Головко О. Г., Шляпкіна К. О. Формування оптимальної структури капіталу підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ» Серія : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємств.* 2013. № 49 (1022). С. 22–28. **3.** Романчик Т. В. Визначення конкурентоспроможності проектів промислового підприємства на основі аналізу ієрархій їх часткових пріоритетів. *Комунальне господарство міст : наук.-техн. зб.* 2014. № 113. С. 95–101. **4.** Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование // Организация систем. Москва : Радио и связь, 1991. 224 с. **5.** Чемчикаленко Р. А., Сергієнко К. А. Оптимізація структури капіталу. *Інфраструктура ринку.* 2019. № 34. С. 298–302.

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВАЛОВОГО ВНУТРІШНЬОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ

УДК 330.55(477)

Сліченко В. С.

Студент 1 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У роботі проаналізовано показник валового внутрішнього продукту України. Розглянуто чинники, які впливають на валовий внутрішній продукт і загальний розвиток економіки країни.*

Ключові слова: *валовий внутрішній продукт, економіка, економічна криза, середні значення, критерій Стьюдента.*

Annotation. *In this paper, the indicator of gross domestic product of Ukraine are analyzed. Factors influencing the gross domestic product and the general development of the country's economy are considered.*

Keywords: *gross domestic product, economy, economic crisis, average values, Student's test.*

Постановка проблеми. Політика держави має бути спрямована на подолання проблем і задоволення потреб населення, підвищення рівня якості життя, створення міцної бази на міжнародному ринку з метою формування конкурентоспроможності та пожвавлення економічної діяльності, відповідності зразкам стандартів. Валовий внутрішній продукт (ВВП) є фундаментальним елементом складової макроекономіки, за допомогою якого можна розрахувати вартість виробленої продукції країни за певний проміжок часу та проаналізувати динаміку її зростання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню ВВП присвячені роботи багатьох науковців. Г. Е. Гронтковська [1] описує ВВП як сукупну ринкову вартість кінцевих товарів і послуг, вироблених протягом певного періоду (зазвичай кварталу або року) на економічній території країни резидентами і нерезидентами. Також у роботі [1] визначено три методи розрахунку ВВП: за витратами – метод кінцевого використання, за доходами – розподілений метод, за доданою вартістю – виробничий метод.

У роботі [2] звертається увага, що розглядають швидкість руху ВВП з метою аналізу: як та якими темпами розвивається економіка. ВВП зростає – економіка стабільна та процвітає, якщо спадає – це свідчить про те, що економіка перебуває в стадії рецесії або спаду.

Обсяги та темпи зростання ВВП є цільовими показниками під час розроблення стратегій, програм, прогнозів формування соціально-економічної політики держави і окремих її суб'єктів. Ці показники використовують у ході розподілу ресурсів, капіталовкладень, міжбюджетних трансфертів і прийняття інших рішень, що впливають на рівень якості життя людей в країні.

Мета роботи – виконати певні операції статистичного аналізу ВВП України та порівняти темпи його змін відносно попередніх років.

Виклад основного матеріалу. За даними сайту Державного комітету статистики України [3], можна проаналізувати зміну показників ВВП у період з 1996–2020 рр. (рис. 1).

За графіком рис. 1 можна визначити, що у період з 1996 р. по 2002 р. ВВП України залишається майже незмінним і на низькому рівні. Це пов'язано з монополізмом, диспропорційністю, розвитком «тіньової економіки» та посиленням корупції у заданий період. Ці фактори зумовлюють застій господарського механізму, паралізують конкуренцію, загрожують нормальному функціонуванню ринку.

Протягом 2003–2011 рр. спостерігається поступове зростання ВВП, а разом і зростання інших показників розвитку вітчизняної економіки в цілому. Такі позитивні зміни пояснюють проведенням глобальних фінансових заходів, які сприяли наближенню українського ринку до стандартів праці. Наприклад, скасування поправки Джексона-Веніка (обмеження торговельних відносин України зі Сполученими Штатами Америки) та вступ

© Сліченко В. С., 2021

до Світової організації торгівлі (СОТ) [4]. Саме членство у Світовій організації торгівлі сприяло зменшенню фінансових обмежень доступу української продукції та покращенню міжнародних відносин з 144 країнами світу, частка яких на світовому ринку становить маже 92 %.

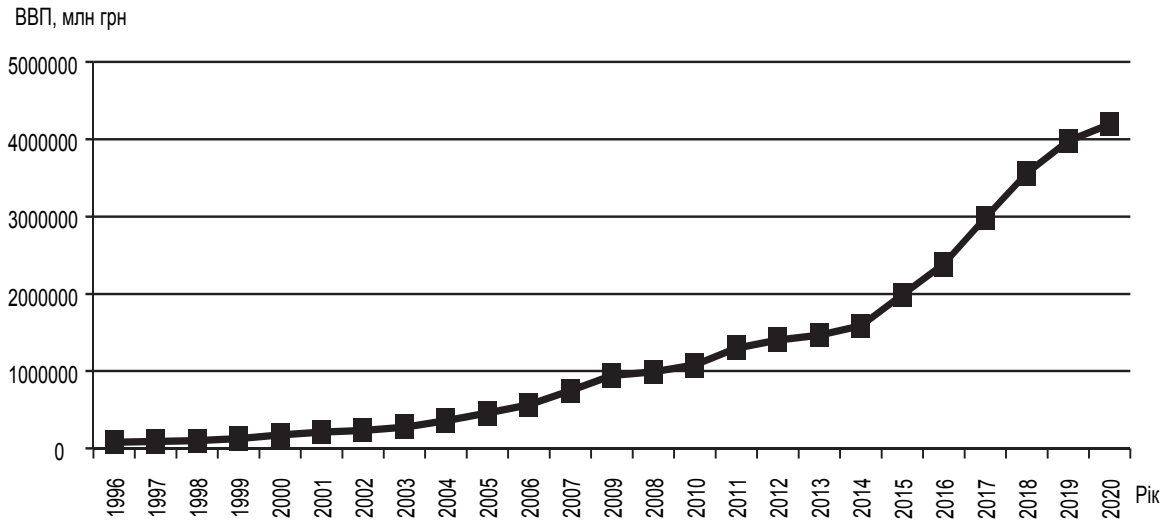


Рис. 1. **Зміни показника ВВП**

За останні роки показник ВВП України зріс майже на 3 %, що говорить про зростання національної економіки, хоча і повільними темпами. Факторами впливу, як зазначено в роботі [5], стали створення міцної банківської та страхової систем, зменшення впливу держави у процес функціонування економіки, розподіл капіталу та ресурсів, лібералізація капіталу на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Хоча для України періоди 2009–2012 рр. та 2013–2016 рр. є кризовими, ВВП зазнав незначних змін, адже зростання темпів економіки України відбувалося разом з уповільненням світових показників [6].

В якості досліджуваних даних пропонується провести статистичний аналіз щомісячних даних рівня ВВП за 2001–2010 рр. та 2011–2020 рр.

За допомогою програмного середовища MS Excel розраховано вибіркові середні статистичних вибірок (у млн грн):

$(\bar{x}_1)$ =587086,8 – середнє значення ВВП за 2001–2010 рр.;

$(\bar{x}_2)$ =2484766,4 – середнє значення ВВП за 2011–2020 рр.

З метою дослідження причин різниці середнього рівня ВВП та ефективності політики держави доцільним є використання критерію Стьюдента.

Нульовою гіпотезою H_0: $\bar{x}_1 = \bar{x}_2$ є твердження про те, що середні значення показників ВВП за 2001–2010 рр. та 2011–2020 рр. мають несуттєву різницю, якою можна знехтувати. Тоді альтернативна гіпотеза визначає суттєву відмінність: H_0: $\bar{x}_1 \neq \bar{x}_2$.

Емпіричне значення статистики визначено за формулою $t = \dfrac{|\bar{x}_1 - \bar{x}_2|}{\sqrt{\dfrac{S_1^2}{n_1} + \dfrac{S_2^2}{n_2}}}$ і отримано t = 33,31.

Критичне значення $t_{0,05}$ = 1,81.

Отже, емпіричне значення статистики критерія більше, ніж критичне, тобто нульова гіпотеза може бути відхилена, що свідчить про суттєву різницю економічного розвитку країни у 2001–2010 рр. та 2011–2020 рр.

Таким чином, держава має продовжувати впровадження заходів, спрямованих на загальне піднесення економіки, зокрема зростання ВВП, відповідно до загальноприйнятих стандартів та організацій, членами якої вона виступає. Інвестування в інфраструктуру та інформаційні технології, приватизація державних підприємств, дерегуляція (скорочення державного регулювання), зростання курсу національної валюти також мають позитивний характер.

Для ефективності збільшення ВВП влада спроможна зменшувати податки, це призведе до збільшення доходів і витрат населення. Також стимулятором ВВП є здешевлення кредитів – населення більше кредитується та, своєю чергою, більше витрачає. Також стабільність є важливою умовою зростання ВВП, як зазначено в роботі [4].

Висновки. Таким чином, використано інструментарій статистичного аналізу в ході дослідження показника ВВП України за 2001–2010 рр. та 2011–2020 рр. Різниця між середніми значеннями ВВП за досліджувані періоди є суттєвою, але в кожному періоді спостерігається певна стабільність, що свідчить про результативність політики держави, яка намагається створити умови для формування потужної бази української економіки та представлення її на світовому ринку як розвиненої держави з високим рівнем конкурентоспроможності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Норік Л. О.

Література: 1. Гронтковська Г. Е. Макроекономіка : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2019. 672 с. **2.** Баумоль Б. Секрети економічних показників: Приховані ключі до майбутніх економічних тенденцій та інвестиційних можливостей / за наук. ред. Г. В. Григораш. Дніпро : Баланс Бізнес Бук, 2007. 352 с. **3.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **4.** Карінцева О. І. Реструктуризація національної економіки України в умовах сталого розвитку : монографія. Суми : Університет. кн., 2018. 349 с. **5.** Малярець Л. М., Койбічук В. О., Місюра Є. Ю. та ін. Економіко-математичні методи і моделі в управлінні економічними процесами : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 460 с. **6.** Малярець Л. М., Норік Л. О. Економіко-математичні аспекти діагностики конкурентоспроможності підприємства : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2009. 216 с.

ОЦІНКА РІВНЯ НЕПРАЦЮЮЧИХ КРЕДИТІВ У БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ

УДК 336.717:336.77

Соколова А. О.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто сутність аналізу динаміки рівня непрацюючих кредитів у банківській системі. Наведено результати обробки звітних даних. Зазначено зменшення кількості суми кредитів і зменшення рівня непрацюючих кредитів.*

Ключові слова: *непрацюючі кредити, кредитоспроможність, динаміка активів, проблемна заборгованість.*

Annotation. *The article discusses the essence of the analysis of the dynamics of the level of non-performing loans in the banking system. The results of a study of statistical material characterizing a decrease in the number of loans and a decrease in the level of non-performing loans are presented.*

Keywords: *unprofitable loans, creditworthiness, dynamism of assets, problematic foreign trade.*

© Соколова А. О., 2021

Банківське кредитування забезпечує безперервну господарську діяльність підприємств, дає можливість бізнесу здійснювати оперативну діяльність без порушення платіжного кола. Багато підприємств незалежно від форми власності базуються на обмеженому капіталі, що не дозволяє їм повною мірою розкрити свою продуктивність, а отже, прибутковість, саме тому їм необхідні кредитні ресурси. На рівні конкретного позичальника для банку важливо отримати його довіру.

Згідно із стратегією фінансового сектора України до 2025 року [1] завданням стоїть необхідність додатково зміцнити інститут забезпечення виконання зобов'язань, у тому числі можливість ефективного стягнення заставного майна та його реалізації, а також основними пріоритетами для державного банківського сектора є впровадження стратегій для окремих банків, удосконалення моделей управління, зменшення обсягу непрацюючих кредитів, а також реалізація планів виходу держави з капіталу банків.

Сутність проблемних кредитів досліджували у своїх працях такі вітчизняні вчені, як О. І. Барановський [2], Н. М. Ликова [3], Г. В Миськів [4], А. В. Олійник [5], Д. О. Чорна [6] та ін.

Метою статті є оцінка рівня непрацюючих кредитів у банківській системі й аналіз динаміки показників протягом 2019–2021 рр.

Основною дохідною операцією банків є надання кредитів, що дозволяють юридичним особам, компаніям створювати робочі місця, що дуже позитивно впливає на рівень зайнятості населення та на економіку в цілому. Коли позичальник пройшов всі етапи видачі кредитних коштів, це означає, що він набув статусу кредитоспроможного, проте завжди існує ризик того, що клієнт не зможе повернути кошти в зазначений термін. Така позика може в подальшому класифікуватись як «непрацююча», їх ще називають «погані». Кредит стає непрацюючим, коли є вказівки на те, що позичальник навряд чи буде мати змогу повернути грошові кошти або минуло 90 днів, а клієнт не сплатив узгоджену розстрочку.

Банківська установа повинна постійно уважно переглядати та контролювати позики, які вони надали, і на ранньому етапі визначити ті, які ризикують стати непрацюючими. Така процедура є визнанням непрацюючих позик.

Г. В. Миськів [4] сформулювала загальне поняття до визначення «проблемного кредиту»: проблемний кредит – це кредит, за яким своєчасно не проведені один чи декілька платежів внаслідок значного погіршення фінансового стану позичальника або кредит, ринкова вартість забезпечення за яким значно знизилася.

Згідно із Постановою «Про затвердження Положення про порядок формування та використання банками України резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями» [7] існує визначення стану обслуговування боргу боржником – юридичною особою, а саме: «добрий» стан обслуговування боргів – від 8 до 30 днів прострочення; «задовільний» стан обслуговування боргу – від 31 до 90 днів прострочення; «слабкий» стан обслуговування боргу – від 91 до 180 днів прострочення; «незадовільний» стан боргу – понад 180 днів прострочення.

Кредит стає непрацюючим вже після 90 днів прострочення платежу за запозиченими коштами в банківській установі, тому перехід від «задовільного» стану до «слабкого» вже є критичним показником для банку. Автором проведено аналіз розподілу основних банків [8] за обсягом непрацюючих кредитів, які наведені на рис. 1.

Як наведено на рис. 1, перше місце в рейтингу банків за обсягом непрацюючих кредитів займає АТ «ПриватБанк», на другому та третьому – банки з державною часткою, а саме: АТ «Ощадбанк», АТ «Укрексімбанк», та на четвертому та п'ятому: АТ «Сбербанк» та АТ «Промінвестбанк» відповідно.

У практиці існують групи чинників, які призводять до проблемної заборгованості (рис. 2).

Як наведено на рис. 2, ефективна оцінка кредитоспроможності позичальника відносить безпосередньо до внутрішніх чинників, яка в подальшому залежить від того, чи буде повернена грошова сума, чи ці кредитні кошти будуть визнані непрацюючими.

Автором проведено аналіз динаміки зміни рівня непрацюючих кредитів у банківській системі протягом 2019–2021 рр. [9], результати якого наведено в табл. 1.

Як наведено в табл. 1, у 2019 р. порівняно із 2018 р. загальна сума виданих кредитів збільшилась на 102644,00 млн грн, що у відсотковому еквіваленті становить 9,41 %, також збільшилась сума непрацюючих кредитів на 630767,00 млн грн (5,83 %), що свідчить про гарну тенденцію зменшення проблемних кредитів.

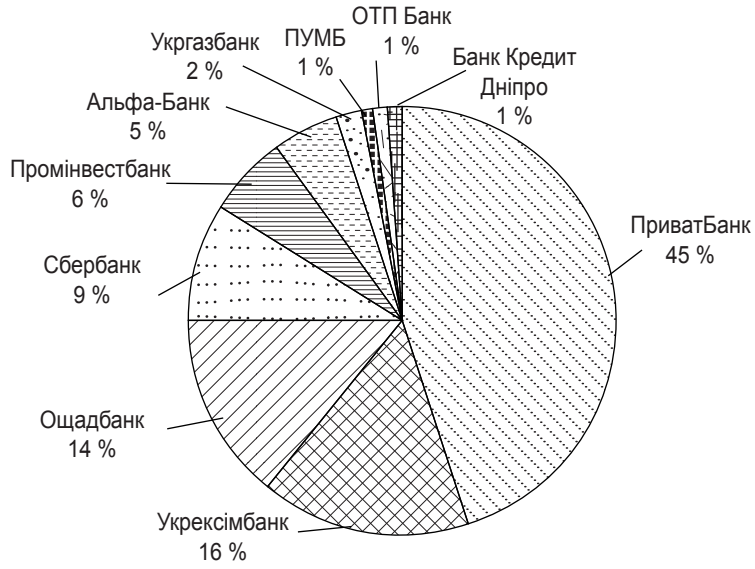


Рис. 1. **Топ-10 банків за обсягом непрацюючих кредитів станом на 01.01.2021 р.**

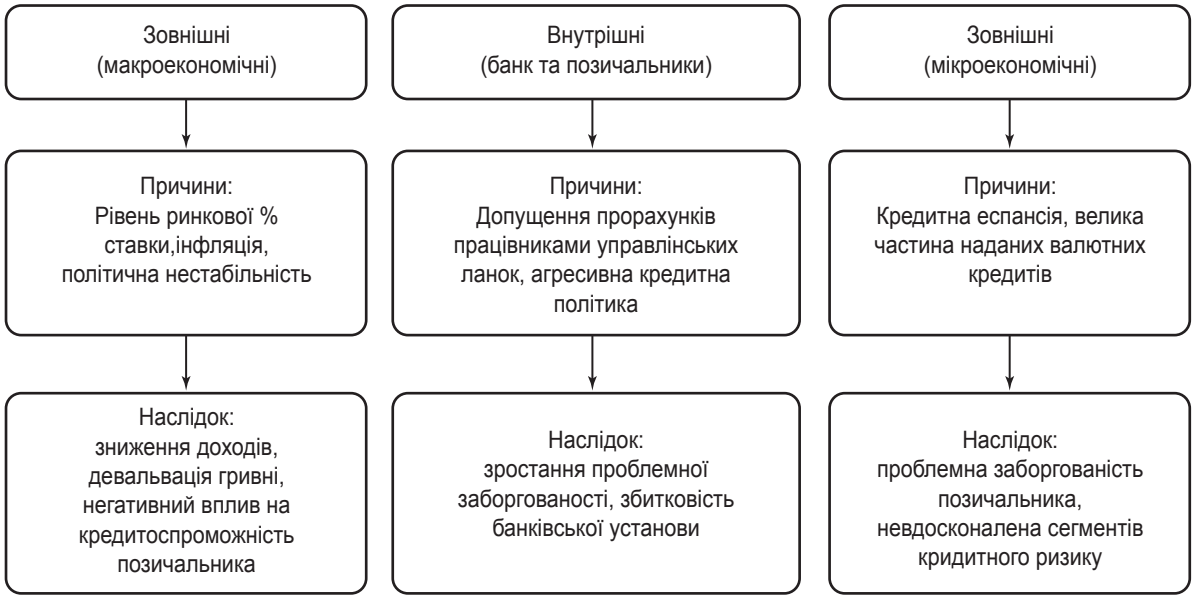


Рис. 2. **Групи чинників, які призводять до проблемної заборгованості**

Таблиця 1

Аналіз динаміки зміни рівня непрацюючих кредитів у банківській системі протягом 2019–2021 рр.

Показник	Станом на:		
	01.01.2019 р.	01.01.2020 р.	01.01.2021 р.
Загальна сума виданих кредитів, млн грн	1193558,00	1097595,00	1049579,00
Абсолютний приріст загальної суми виданих кредитів, млн грн	102644,00	-95963,00	-48016,00
Темп зростання загальної суми кредитів, %	9,41	-8,04	-4,37
Непрацюючі кредити, млн грн	630767,00	530780,00	430371,00
Абсолютний приріст загальної суми непрацюючих кредитів	34768,00	-99987,00	-100409,00
Темп зростання загальної суми непрацюючих кредитів, %	5,83	-15,85	-18,92
Частка непрацюючих кредитів, %	52,85	48,36	41,00
Абсолютне відхилення частки непрацюючих кредитів, %	-1,69	-4,49	-7,36

У 2020 р. порівняно із 2019 р. сума виданих кредитів зменшилась на 95963,00 млн грн, проте дуже зменшилась і частка непрацюючих кредитів, а саме: у грошовому еквіваленті на 99987,00 млн грн та на 15,85 % у відсотковому відношенні. Також продовжується позитивна тенденція зменшення проблемних кредитів та у 2021 р. спостерігається, що порівняно із 2020 роком загальна сума кредитів у динаміці збільшується, а непрацюючі кредити знижуються.

Такий результат аналізу може бути пов'язаний із затвердженням Постанови Правління НБУ «Про організацію процесу управління проблемними активами в банках України», що містить загальні підходи та принципи організації процесу управління проблемними активами.

Автором на рис. 3 зображено підходи та принципи організації процесу управління проблемними кредитами [10].

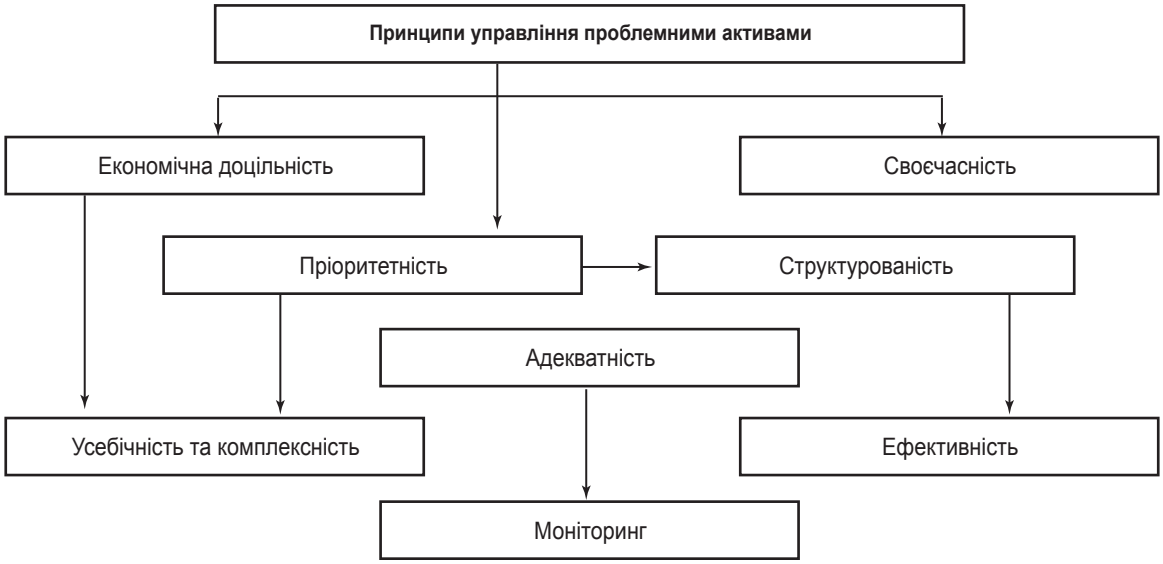


Рис. 3. **Принципи управління проблемними кредитами**

Як наведено на рис. 3, принципи економічної діяльності встановлюють, що заходи з управління проблемними активами є економічними та статистично обґрунтованими. Принцип пріоритетності передбачає, що банк при виборі варіанта врегулювання заборгованості боржника надає перевагу заходам, що забезпечують найбільшу чисту теперішню вартість очікування грошових потоків від активу. Принцип ефективності встановлює, що банк забезпечує скорочення рівня та обсягу проблемних активів з досягненням оптимального балансу між часом обсягом повернення заборгованості.

Результат дослідження рівня проблемних кредитів у банківській системі показує, що в Україні великий відсоток неповернення кредитних коштів, за отриманими результатами аналізу рівня непрацюючих кредитів за 2019–2021 рр. можна зробити висновок, що питання непрацюючих кредитів і рівня кредитоспроможності позичальників залишаються актуальними на вітчизняному ринку банківських послуг.

Банківським установам потрібно запроваджувати нові механізми запобігання та оцінки ризиків, формувати достатню кількість резервів під кредитні операції, також брати до уваги основні причини виникнення непрацюючих кредитів і прогнозувати рівень безробіття, інфляції, покращувати методи оцінки кредитоспроможності потенційного позичальника, посилити контроль і зміцнити захист прав як кредиторів, так і позичальників.

Перспективним напрямом подальшого дослідження є розробка технології формування ефективної системи оцінки кредитоспроможності позичальника для зменшення кількості непрацюючих кредитів.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Внукова Н. М.

Література: 1. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року. URL: https://bank.gov.ua/ua/files/eMbmHjDsYNlNdsE. **2.** Барановський О. І. Проблемні банки: виявлення і лікування. *Вісник НБУ.* 2009. № 11. С. 18–31. **3.** Лыкова Н. М. Подходы к классификации проблемных кредитов и методы управления ими в коммерческом банке. *Банковские услуги.* 2012. № 11. С. 18–25. **4.** Миськів Г. В. Проблемні кредити банків: сутність, чинники формування та способи мінімізації. *Інноваційна економіка.* 2014. № 5. С. 250–255. **5.** Олійник А. В., Воловкін І. В. Проблемні кредити та їх вплив на платоспроможність банків України. *Економіка і суспільство*. 2016. № 6. С. 300–307. **6.** Чорна Д. О. Причини та наслідки проблемних кредитів в банках України. *Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ.* 2015. № 9. С. 160–171. **7.** Положення «Про затвердження про порядок формування та використання банками України резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями» : Постанова Правління НБУ від 30.06.2016 № 351. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0231-12. **8.** Основні показники діяльності банків України протягом 2019–2021 років. URL: https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision. **9.** Положення «Про організацію процесу управління проблемними активами в банках України» : Постанова Правління НБУ від 18.07.2019 № 97. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0097500-19#Text. **10.** Статистика Національного банку України, щодо непрацюючих кредитів. URL: https://bank.gov.ua/ua/stability/npl.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

УДК 336.713

Співак В. Б.
Гаркавий Д. М.

Студенти 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено підходи щодо визначення економічної сутності категорії «кредитна політика банку». Систематизовано зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на формування кредитної політики банку. Визначено порядок урахування ризиків у формуванні ефективної кредитної політики банку.*

Ключові слова: *банк, кредитна політика банку, фактори кредитної політики, кредитний ризик, кредитні операції.*

Annotation. *Researched approaches to determining the economic essence of the category «credit policy of the bank». Systematized internal and external factors influencing the lending policies of the bank. The risk determined in forming rational loan policy.*

Keywords: *bank, credit policy to the bank, credit policy factor, credit risk, credit operations.*

Банківські установи є важливою ланкою фінансової системи України, від їх ефективного функціонування залежить загальний розвиток економіки країни та добробут населення. Кредитні операцій банку є найбільш значущими з точки зору їх частки в структурі активів банку. Від якості політики банку у сфері кредитно-аналітичної політики і політики управліннями кредитами безпосередньо залежить фінансовий результат

© Співак В. Б., Гаркавий Д. М., 2021

банку, а отже, і ефективність діяльності банку в цілому. Актуальність теми дослідження пов'язана з тим, що ефективне кредитування на сьогодні – це одне з найважливіших і найактуальніших завдань банківської системи України. Кожній фінансово-кредитній установі саме кредитні операції приносять найбільші доходи і від того, наскільки правильно будуть обрані методи і дотримані умови кредитування, значною мірою, залежить результат кредитної операції.

Кредитна діяльність є центральною у банківському бізнесі, вона виступає джерелом як основних прибутків банку, так і найхарактернішого для нього кредитного ризику. Тому в умовах сучасного розвитку банків істотного значення набуває проблема ефективного управління ризиками банку, яке забезпечує збереження фінансової стійкості та безпеки банку в цілому.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Різноманітні теоретичні та методичні аспекти проблеми формування кредитної політики відображені у працях зарубіжних і вітчизняних учених, зокрема: Н. Е. Аванесової, О. В. Бикова, У. В. Владичина, Ю. М. Вознікова, М. В. Ковтун, О. В. Лисенок, О. О. Любар, О. В. Марченко, Н. Л. Островської, Н. В. Рогожнікова, Ю. О. Русіна, А. Н. Тищенка та ін. [1–11]. Однак питання ефективного управління кредитними ризиками в банках залишається дискусійними, а тому потребує подальшого системного дослідження.

Мета статті – дослідження теоретико-методичних засад формування кредитної політики банку.

Кредитна політика визначається під впливом основних стратегічних цілей розвитку банку, а її місце – значущістю і масштабами кредитних операцій в діяльності кредитних установ. Кредитна політика являє собою, перш за все, стратегію в галузі кредитування, визначає загальні принципи, правила, підходи і стандарти для всіх учасників кредитного процесу, що тісно пов'язано з місією банку і спрямоване на досягнення стратегічних цілей його діяльності. При цьому необхідно враховувати таке [5]:

– відсутність у банку власної кредитної політики або наявність слабкої (погано продуманої, необґрунтованої) політики, або її формальна наявність означають відсутність в ньому планування кредитного процесу, а отже, повноцінного управління цим найважливішим напрямом діяльності;

– якісна кредитна політика банку сприяє осмисленій координації його зусиль на кредитному ринку; забезпечує діяльність підрозділів, що беруть участь у кредитному процесі, необхідним «стрижнем» і продуманими технологіями; значно зменшує ризик прийняття неправильних управлінських рішень; представляє керівництву банку важливий критерій оцінки якості управління кредитним підрозділом і постановки кредитного процесу в банку загалом [10].

Кредитна політика банку визначається, по-перше, пріоритетами у виборі клієнтів і кредитних інструментів, по-друге, нормами і правилами, що регламентують практичну діяльність банківського персоналу та реалізують ці пріоритети на практиці, по-третє, компетентністю керівництва банку і рівнем кваліфікації працівників кредитного підрозділу.

Розуміння середовища, в якому функціонує банк, створює основу для розробки адекватної кредитної політики, що враховує потенційні можливості та ризики. В процесі формування кредитної політики зовнішнє середовище банку зазвичай розглядають як одновимірний простір і ігнорують його складну, ієрархічну структуру. У зв'язку з цим доцільно здійснювати розподіл факторів, що визначають формування кредитної політики банку, на зовнішні (макроекономічні та мезоекономічні) та внутрішні (мікроекономічні). В процесі розробки кредитної політики банку одним із головних моментів є правильна постановка цілей, що визначають кількісні та якісні характеристики процесу кредитування, оцінку рівня їх досягнення, дозволяють виявити ступінь реалізації кредитної політики банку. Цілі кредитної політики перебувають в органічному взаємозв'язку із загальними стратегічними і тактичними цілями банківської політики [7].

Для того щоб кредитна політика забезпечувала досягнення поставлених цілей, ефективно виконувала призначену роль формування кредитної політики, обов'язковою умовою є дотримання в кредитній діяльності принципів кредитування та принципів кредитної політики. Принципи кредитування є основою, головним елементом системи кредитування, оскільки відображають сутність і зміст кредиту, а також вимоги об'єктивних економічних законів, у тому числі й у сфері кредитних відносин. Принципи кредитної політики являють собою принципи, якими необхідно керуватись безпосередньо у практиці кредитування.

Кредитна політика банку має бути спрямована як на зростання обсягів активів, так і на підвищення їх якості. Одним зі шляхів цього є уникнення проблемних кредитів, для чого необхідно звернути увагу на досконалість вивчення якості кредитного портфелю і кваліфікацію працівників, що проводять цю оцінку. Якщо ж

попередження проблемного кредиту не вдалося і є загроза негативного його впливу на дохідність, банк повинен терміново вжити заходів щодо забезпечення негайного й повного погашення позики. Як показує практика, добрий ефект дає розроблення спільно з боржником плану дій для відновлення фінансової стійкості підприємства й подолання вад у його діяльності [3].

Якщо застосовані заходи неефективні, то банк повинен забезпечити задоволення своїх інтересів, вимагаючи погашення боргу за рішенням судових органів. Але першочергове завдання банків – попередити виникнення небажаних видів кредитів, підвищити частку строкових, стандартних кредитів і скоротити до мінімуму або зовсім уникнути пролонгованих, прострочених, безнадійних, небезпечних, сумнівних кредитів. Для цього можна запропонувати використання банком маркетингових методів забезпечення або співробітництво із спеціалізованими маркетинговими фірмами. Важливо налагодити й взаємовигідну партнерську роботу зі страховими компаніями. Зазначені заходи здатні мінімізувати вплив проблемних кредитів на банківську дохідність [2].

Отже, можна сказати, що розробка кредитної політики будь-якого банку залежить від багатьох факторів, що умовно можна розділити на зовнішні, на які банк не може ніяк вплинути, та внутрішні, які може регулювати самостійно (табл. 1).

Таблиця 1

Зовнішні та внутрішні фактори кредитної політики банку

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
Макроекономічна ситуація в країні та тенденції її розвитку	Кваліфікація персоналу банка
	Відсоткова політика банку
Потенціал та економічні особливості регіону, в якому розташований банк	Потенційні та наявні позичальники банку
	Управління кредитними ризиками
Стан і рівень розвитку грошового ринку країни	Внутрішньобанківські нормативні документи з кредитування
Кредитна політика конкурентів	Управління кредитним портфелем
Законодавчі обмеження на об'єм кредитних операцій	Забезпеченість персоналу інформаційними матеріалами

Можливо визначити та рекомендувати до впровадження етапи формування кредитної політики банків: визначення загальних положень і цілей кредитної політики, створення апарату управління кредитними операціями і наділення повноваженнями персоналу банку, організація кредитного процесу на всіх етапах реалізації кредитного договору, здійснення банківського контролю і управління кредитним процесом.

Успішна діяльність банку в цілому великою мірою залежить від обраної стратегії управління ризиками. Мета процесу управління банківськими ризиками полягає в їх обмеженні або мінімізації, оскільки повністю уникнути ризиків неможливо. Управління банківськими ризиками, як правило, спрямоване на забезпечення отримання банком відповідної винагороди за прийняття ризиків. Виняток становлять нецінові ризики, щодо яких не існує кореляції між їх рівнем і величиною винагороди банка [5].

Стосовно кредитного ризику слід зазначити декілька моментів.

По-перше, кредитний ризик входить до великої галузі фінансового ризику і тісно пов'язаний у ній і з процентним, валютним, галузевим та іншими ризиками банківської діяльності. Так, неповернення кредитів викликає збільшення ризику ліквідності і ризику банкрутства банку.

По-друге, кредитний ризик для банку загострюється в зв'язку з тим, що банки позичають не свої власні кошти, а кошти вкладників і кредиторів. По-третє, рівень ризику постійно змінюється. Це відбувається тому, що як банки, так і їх клієнти оперують в економічному, політичному і соціальному динамічному оточенні, де умови постійно змінюються [6].

Виникнення кредитного ризику пов'язане із цілою низкою факторів. Він залежить від екзогенних факторів (тобто «зовнішніх», пов'язаних із станом економічного середовища, кон'юнктурою) і ендогенних факторів («внутрішніх», викликаних помилковими діями самого банку). Можливості управління зовнішніми факторами обмежені, хоча своєчасними діями банк може певною мірою пом'якшити їх вплив і попередити великі втрати. Велика увага повинна приділятись управлінню кредитним ризиком за допомогою важелів внутрішньої політики банку [1].

Кредитний ризик являє собою цілу сукупність ризиків, пов'язаних з учасниками і елементами кредитних відносин.

Слід зазначити, що більшість банків України до недавнього часу при оцінці кредитного ризику за конкретною угодою враховували лише одне із можливих його джерел – фінансові можливості позичальника (об'єктивний ризик, пов'язаний із позичальником). Практика ж показує, що дуже багато позичальників не повертають кредити не тому, що потрапили в скрутне фінансове становище, а тому, що вони просто не хочуть цього робити.

Таблиця 2

Характеристики джерел кредитного ризику

Найменування ризику	Характеристика джерела
1. Ризик, пов'язаний із позичальником, гарантом, страховиком 1.1. Об'єктивний (фінансових можливостей) 1.2. Суб'єктивний (репутації) 1.3. Юридичний	1.1. Нездатність позичальника (гаранта, страховика) виконати свої зобов'язання за рахунок поточних грошових надходжень чи від продажу активів. 1.2. Репутація позичальника (гаранта, страховика) в діловому світі, його відповідальність і готовність виконати взяті зобов'язання. 1.3. Недоліки в складанні й оформленні кредитного договору, гарантійного листа, договору страхування
2. Ризик, пов'язаний із предметом застави 2.1. Ліквідності 2.2. Кон'юнктурний 2.3. Загибелі 2.4. Юридичний	2.1. Неможливість реалізації предмета застави. 2.2. Можливе знецінення предмета застави за період дії кредитної угоди. 2.3. Загибель предмета застави. 2.4. Недоліки в складанні й оформленні договору застави
3. Системний ризик	Зміни в економічній системі, які можуть здійснити вплив на фінансовий стан позичальника (наприклад, зміна податкового законодавства)
4. Форс-мажорний ризик	Землетруси, повені, катастрофи, смерчі, страйки, військові дії

У таких випадках банк змушений подавати до суду на позичальника за невиконання ним умов кредитного договору. І тут банк може зіткнутися ще з однією неприємністю. Суд може відмовити йому в задоволені позову з причини недосконалого складання і оформлення кредитного договору. При здійсненні кредитування банк неодмінно управляє ризиком. Він може діяти кількома способами: прийняти кредитний ризик (це має бути узгоджено із кредитною політикою банку, із вирішенням проблеми «ризик – доходність») або мінімізувати його. При цьому відмова від ризикового кредиту зводить ризик для банку до нуля, але тоді останній втрачає доходи по цій операції, що також не дуже вигідно при регулярному застосуванні. Для мінімізації кредитного ризику банк може здійснювати багато різних заходів (що спричинюють різні зміни), поєднувати їх, забезпечуючи найоптимальніший вплив на ризик.

Отже, кредитний ризик характеризує економічні відносини, що виникають між двома контрагентами – кредитором і позичальником з приводу перерозподілу фінансових активів. Між кожною парою контрагентів складаються особисті відносини, які не повторюються і не можуть бути виміряні точно, тобто кредитний ризик має певні особливості, які потрібно враховувати в процесі управління ним.

Система управління кредитним ризиком банку має включати [7]: політику та положення про управління кредитним ризиком, що мають бути розглянуті та затверджені відповідно до принципів корпоративного управління; ці політика та положення підлягають періодичному перегляду; положення про кредитування, які враховують як балансові, так і позабалансові операції банку; належну інформаційну базу, яка дає можливість керівництву приймати обґрунтовані рішення про надання кредитів і оцінювати ризик на постійній основі; процес ідентифікації кредитів, якість яких погіршується; належну роботу з проблемними активами; підготовку та подання періодичних звітів керівникам і спостережній раді з достатньою інформацією для оцінки рівня ризику; функцію незалежних перевірок кредитної діяльності, призначенням яких є аналіз якості як окремих кредитів, так і кредитного портфеля у цілому.

Існують різні методи зниження кредитного ризику. Основними з них, на нашу думку, є такі: оцінка кредитоспроможності клієнта (наприклад, бальна оцінка позичальника, тобто визначення рейтингу клієнта на основі спеціально розроблених шкал); зменшення розмірів кредитів, що надаються одному позичальнику; страхування кредитів; залучення достатнього забезпечення; надання дисконтних позичок.

Отже, при використанні цих методів банківська система стане більше стабільною і в майбутньому стане можливим уникнути чергової фінансової кризи.

Ефективно сформованою вважається така кредитна політика, яка є максимально стисненим і достатньо деталізованим документом. Обов'язковим елементом такого документа є рекомендації щодо практичного визначення попиту на кредитні ресурси. У процесі розробки кредитної політики банки визначають пріоритети щодо формування кредитного портфеля, досліджуючи напрями його диверсифікації. Отже, кредитна політика є найважливішим інструментом досягнення стратегічних цілей банку. Від належного її формування значною мірою залежить фінансовий результат банківської установи. З вищевикладеного можна зробити висновок, що банківська діяльність в умовах ринкової економіки неминуче пов'язана з ризиком, який присутній при виконанні будь-яких операцій банку.

Кредитний ризик є невід'ємною складовою банківських діяльності і займає домінуюче становище в системі банківських ризиків. Банк може відмовитись від кредитного ризику шляхом припинення кредитування, проте цим самим він відмовляється від отримання прибутку. А тому доцільним є розгляд єдиного механізму управління кредитним ризиком на основі вироблення процедур кредитування та їх документального забезпечення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рац О. М.

Література: **1.** Аванесова Н. Е., Вознікова Ю. М. Кредитна політика банківських установ: стратегічні аспекти та ризики. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 8. С. 956–961. **2.** Марченко О. В. Проблемні аспекти реалізації грошово-кредитної політики України. *Комунальне господарство міст*. 2014. Вип. 115. С. 67–73. **3.** Владичин У. В. Банківське кредитування : навч. посіб. Київ : Атіка, 2008. 648 с. **4.** Вовчак О. Д. Кредит і банківська справа : підручник. Київ : Знання, 2018. 564 с. **5.** Дзюблюк О. Механізм забезпечення якості кредитного портфеля й управління кредитним ризиком банку в період кризових явищ в економіці. *Журнал європейської економіки.* 2010. № 1. С. 108–124. **6.** Лисенок О. В. Формування стратегії та політики управління кредитними операціями банків. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки.* 2016. № 1. С. 185–190. **7.** Любар О. О. Кредитна політика банків: види та моделі. *Вісник університету банківської справи Національного банку України.* 2015. № 3. С. 183–185. **8.** Островська Н. Л. Роль кредитної політики в оцінці ефективності кредитної діяльності банку. *Проблеми системного підходу в економіці : електрон. наук. фах. вид.* 2012. № 4. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2012_4/Ostrovska_412.htm. **9.** Рогожнікова Н. В. Основні тенденції та особливості кредитної політики комерційних банків. *Вісник університету банківської справи Національного банку України.* 2016. № 2. С. 45–49. **10.** Русіна Ю. О., Ковтун М. В. Механізм формування та реалізації кредитної політики банку. *Економіка. Управління. Інновації.* 2017. № 1. С. 48–52. **11.** Тищенко А. Н. Оцінка ефективності кредитної політики банків. *Бізнес Інформ.* 2010. № 6. С. 62–65.

ОПТИМІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ЗА КРИТЕРІЄМ МАКСИМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ

УДК 784.43

Страх Е. П.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті проведено аналіз оптимізації фінансових ресурсів підприємства. Під час проведеного аналізу було визначено методи оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої рентабельності, що ґрунтується на багатоваріантних розрахунках рівня рентабельності при різній структурі капіталу. Основною метою аналізу є визначення оптимальності розподілу фінансових ресурсів на підприємстві.*

Ключові слова: *фінансові ресурси, ресурси, фінансова стійкість, платоспроможність, діагностування фінансової безпеки, фінансова рентабельність.*

Annotation. *The article analyzes the optimization of the company's financial resources. In the course of the analysis, methods were determined for optimizing the capital structure according to the criterion of maximizing the level of predicted profitability, which is based on multivariate calculations of the level of profitability for different capital structures. The main purpose of the analysis is to determine the optimal distribution of financial resources at the enterprise.*

Keywords: *financial resources, resources, financial stability, solvency, diagnosing financial security, financial profitability.*

Необхідною умовою прибуткової діяльності будь-якого підприємства є правильна і раціональна організація його фінансів. Для того щоб успішно функціонувати на ринку, кожне підприємство зобов'язане формувати, розподіляти і використовувати фонди грошових коштів, обґрунтовано залучати зовнішні джерела фінансування.

Для ефективного функціонування підприємства важливо визначити оптимальну потребу у фінансових ресурсах і забезпечити структуру джерел їх формування і використання.

Співвідношення всіх форм власних і позикових фінансових ресурсів складають структуру капіталу підприємства. Важливим напрямом вдосконалення процесу формування фінансових ресурсів є застосування методики оптимізації структури джерел фінансування, що є одним з найбільш важливих і складних завдань, і являє собою таке співвідношення використання власних і позикових коштів, при якому забезпечується найбільш ефективна пропорційність між коефіцієнтом фінансової рентабельності й коефіцієнтом фінансової стійкості підприємства, тобто максимізується його ринкова вартість.

Нехтування науковими підходами щодо цього питання є помилкою, оскільки від співвідношення між власним і позиковим капіталом залежить результат діяльності підприємства та його стан у майбутньому. Тому завданням на підприємстві має бути формування найбільш прийнятної структури капіталу підприємства для його подальшої ефективної діяльності.

Отже, необхідно чітко визначити, за рахунок яких фінансових ресурсів буде сформовано капітал підприємства. Від цього залежатиме стан і результати діяльності підприємства у перспективі.

Проблемами оптимізації складу та структури фінансових ресурсів займалися Бердар М. М. [1], Петленко Ю. В. [2], Чиж Н. М. [3], Чупіс А. В. [4] та ін. Однак проблема оптимізації структури фінансових ресурсів недостатньо розкрита та підлягає подальшому дослідженню.

Аналіз наукової літератури свідчить, що більшість авторів, серед яких Петленко Ю. В. [2], Чиж Н. М. [3], Шестова О. О. [5], виділяють три методи оптимізації структури капіталу:

1) оптимізація структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності. Цей метод ґрунтується на багатоваріантних розрахунках рівня рентабельності власного капіталу при різній структурі капіталу, що виражається через ефект фінансового важеля;

© Страх Е. П., 2021

2) оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації його вартості. Метод ґрунтується на попередній оцінці власного і позиченого капіталів за різних умов формування, обслуговування та здійснення багатоваріантних розрахунків середньозваженої вартості капіталу і, таким чином, пошуку найбільш реальної ринкової вартості підприємства;

3) оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків. Він пов'язаний з процесом диференційованого вибору джерел фінансування різних складових активів підприємства; необоротних та оборотних активів.

Метод оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої рентабельності ґрунтується на багатоваріантних розрахунках рівня рентабельності при різній структурі капіталу. Існує декілька підходів щодо оптимізації структури капіталу на основі критерію рентабельності, порівняльну характеристику яких наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Методичні підходи щодо оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації рентабельності

Підхід	Зміст	Критерій	Недоліки
Оцінка ефекту фінансового важеля	Максимізація рентабельності в результаті залучення позикового капіталу	*ЕФВ* → max	Короткостроковий характер. Не враховує: – розділення позикового капіталу на довгостроковий і короткостроковий; – внутрішню структуру власного і позичкового капіталу; – вартість власного капіталу; – інфляцію
Оцінка ефекту операційно-фінансового важеля	Оптимізації структури капіталу шляхом виявлення взаємозв'язку між показниками валового прибутку, витрат операційного і фінансового характеру і чистого прибутку	*ЕОФВ* → max	Короткостроковий характер. Не враховує: – розділення позикового капіталу на довгостроковий і короткостроковий; – внутрішню структуру власного і позичкового капіталу; – вартість власного капіталу; – інфляцію. Необхідні додаткові обмеження
EBIT-EPS-підхід	Оптимізація структури капіталу шляхом виявлення такого співвідношення джерел фінансування діяльності компанії, яке дозволяє максимізувати показник «чистий прибуток на акцію» у порівнянні з очікуваним рівнем валового прибутку	*EPS* → max	Короткостроковий характер. Не враховує: – розділення позикового капіталу на довгостроковий і короткостроковий; – внутрішню структуру власного і позичкового капіталу ; – вартість власного капіталу; – інфляцію. Можна оцінити тільки альтернативні схеми фінансування

Метод оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності передбачає використання механізму фінансового левериджу. За визначенням Дж. К. Ван Хорна: «фінансовий леверидж – це використання залучених коштів із фіксованим процентом для зростання прибутку власників звичайних акцій».

Дія фінансового важеля полягає в тому, що підприємство, що використовує позикові кошти, виплачує відсотки за кредит, тим самим збільшує постійні витрати і, отже, зменшує прибуток і рентабельність. Нарощування фінансових витрат за позиковими коштами супроводжується збільшенням сили важеля і зростанням підприємницького ризику. Фінансовий важіль дозволяє визначити безпечний обсяг позикових коштів, розраховувати допустимі умови кредитування, а отже, має велике значення в забезпеченні фінансової стійкості господарюючого суб'єкта.

Необхідно зазначити, що західні економісти вважають оптимальним його значення на рівні 30–50 %. Якщо кредит приносить менше 30 % додаткового прибутку, то таке залучення не є оптимальним рішенням. Водночас при значенні більше 50 % – у підприємства підвищуються фінансові ризики.

Для СТОВ «КНЯЗІ» за 2018–2020 роки було притаманне те, що ефект фінансового важеля набував як додатного, так і від'ємного значень (табл. 2). Найбільшим він був у 2018 р., найменшим – у 2020 р.

Таблиця 2

Динаміка ефекту фінансового важеля СТОВ «КНЯЗІ» за 2018–2020 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Середня сума власного капіталу, тис. грн	1751,2	1755,4	1807,1
Середня сума залученого капіталу, тис. грн	61,0	60,7	101,7
Ставка податку на прибуток	0,18	0,18	0,18
Коефіцієнт валової рентабельності активів	0,077	0,038	0,032
Ставка відсотка за кредит, що сплачується підприємством	0,031	0,041	0,055
Ефект фінансового важеля	0,63	0,42	0,23

Як бачимо з таблиці, у 2018 р. цей показник становив 6 %, це означає, що рентабельність власного капіталу збільшиться на 6 відсотків за рахунок залучення позикових коштів. У 2019 р. цей показник становив 4 %, а у 2020 р. – 2 %, це означає, що рентабельність власного капіталу збільшиться на 4 і 2 відсотки відносно за рахунок залучення позикових коштів. Значення показника у 2020 р. свідчить про те, що залучені підприємством кошти призвели до зменшення рентабельності власного капіталу.

Отже, ми бачимо, що підприємству для покращення ситуації потрібно збільшувати значення коефіцієнта валової рентабельності активів, це можна зробити після впровадження заходів щодо нарощення обсягів валового прибутку та скорочення валюти балансу.

Перед побудовою моделі слід визначити основні показники, що будуть відображати підвищення ефективності діяльності підприємства при зміні структури фінансових ресурсів. Будь-яка зміна пропорцій між власним і позиковим капіталом у структурі капіталу передбачає зміну багатьох показників фінансового стану підприємства. Для побудови моделі об'єднаємо основні критерії визначення ефективності тієї чи іншої структури капіталу в групи, зафіксуємо їх граничні значення (табл. 3) і побудуємо взаємозв'язки між ними.

Таблиця 3

Критерії ефективності для визначення оптимальної структури фінансових ресурсів підприємства

Групи показників	Показники	Граничні значення
Показники фінансової стійкості	Коефіцієнт автономії	> 0,5
	Коефіцієнт фінансового ризику (фінансування)	< 1 зменшення
Показники ефективності використання капіталу	Рентабельність власного капіталу	збільшення
	Ефект фінансового важеля	максимізація
Показники вартості капіталу	Середньозважена вартість капіталу	мінімізація

Як видно з табл. 3, критеріями вибору найбільш оптимальної структури капіталу є такі групи показників: показники фінансової стійкості або перспективної платоспроможності, показники ефективності використання капіталу підприємства та показник середньозваженої вартості капіталу. Вибір оптимальної структури капіталу буде визначатися з урахуванням граничних значень вищезазначених показників.

Для визначення взаємозв'язків і взаємозалежності між елементами структури капіталу, фінансовими результатами діяльності підприємства, середньозваженої вартості капіталу, ефекту фінансового важеля побудуємо графічну модель взаємозв'язків, що наведена на рис. 1.

Отже, на основі графічного представлення залежностей і взаємозв'язків у вищезгаданій моделі можна визначити показники, які впливають на ті величини, що обрані як критерії оптимізації фінансових ресурсів підприємства.

Передусім, структура капіталу визначається обсягом власного і позикового, що інвестується в діяльності підприємства. Вартість та обсяг позикового капіталу мають свій вплив на ефект фінансового важелю, визначають структуру капіталу та плату за його використання [4, с. 99].

На рис. 1 зображено взаємозв'язки та взаємозалежності елементів моделі оптимізації структури фінансових ресурсів, де:

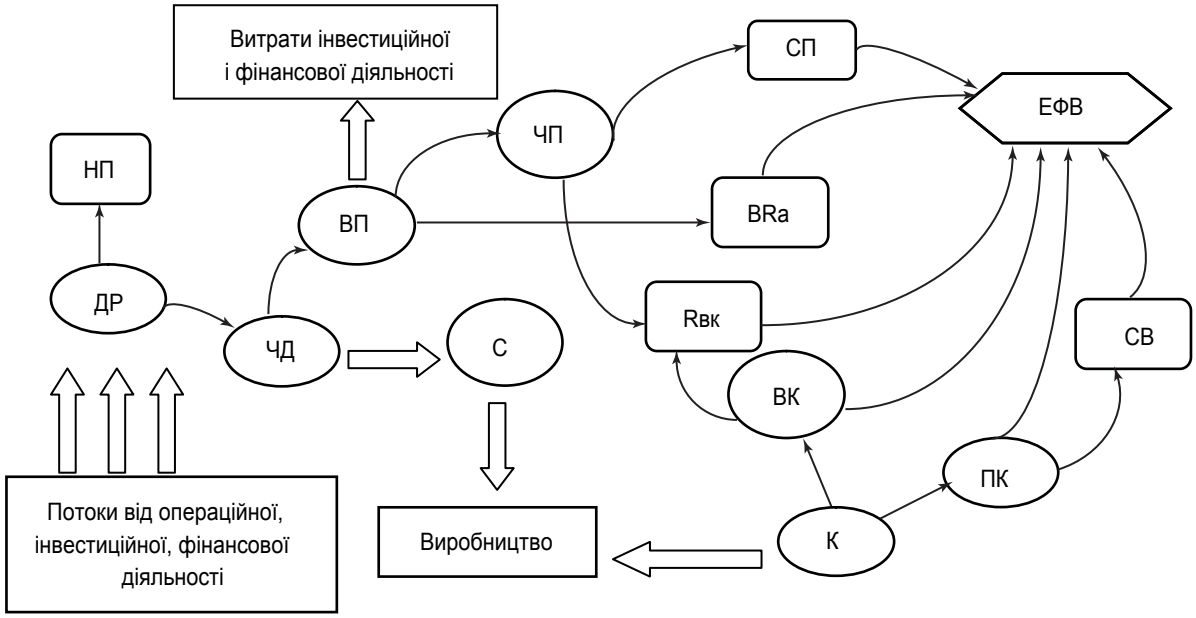


Рис. 1. **Взаємозв'язки і взаємозалежності елементів моделі оптимізації структури фінансових ресурсів**

ДР – дохід від реалізації продукції;
ЧД – чистий дохід від реалізації продукції;
НП – непрямі податки;
С – собівартість реалізованої продукції;
ВП – валовий прибуток;
ЧП – чистий прибуток;
К – капітал підприємства;
ВК – власний капітал;
ПК – позиковий капітал;
СП – ставка податку на прибуток;
СВ – середній відсоток за кредити;
Bra – валова рентабельність активів;
Rвк – рентабельність власного капіталу;
ЕФВ – ефект фінансового важеля.

Отже, слід зробити висновок, що оптимізація структури капіталу підприємства з використанням економіко-математичних прийомів моделювання дозволила визначити оптимальну структуру капіталу, яка забезпечить максимізацію ефективності використання капіталу підприємства та на основі збільшення частки власних фінансових ресурсів сприятиме фінансовій стабілізації підприємства.

Таким чином, дослідження показало, що необхідно приділяти особливу увагу оптимізації структури фінансових ресурсів шляхом управління величиною ефекту фінансового важеля. За допомогою ефекту фінансового важеля можна визначити оптимальну структуру для даного підприємства. Найбільш оптимальне співвідношення власного та позикового капіталу для підприємства СТОВ «КНЯЗІ» є 60 % : 40 %, і це дозволить підприємству ефективно здійснювати свою діяльність.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Чернишов В. В.

Література: 1. Бердар М. М. Управління процесом формування і використання фінансових ресурсів підприємства на основі логістичного підходу. *Актуальні проблеми економіки.* 2008. № 5 (83). С. 133–138. **2.** Петленко Ю. В. Оптимізація джерел фінансових ресурсів підприємства. *Фінанси України.* 2000. № 6. С. 90–98. **3.** Чиж Н. М. Особливості оптимізації структури власного капіталу за критерієм мінімізації його вартості. *Луцький державний технічний університет.* 2007. Вип. 4 (16). Ч. 2. С. 193–201. **4.** Чупіс А. В. Оцінка, аналіз, планування фінансового становища підприємства. Суми : Довкілля, 2005. 368 с. **5.** Шестова О. О. Джерела формування фінансових ресурсів підприємства в умовах ризикового ринкового середовища. *Вісник Сумського національного аграрного університету.* 2011. № 6/2. С. 194–197.

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ГРОШОВОГО ОБІГУ В УКРАЇНІ

УДК 336.74

Стрельник В. С.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті проаналізовано динаміку показників структури готівкового та безготівкового обігу, в тому числі параметрів їх зміни в умовах розвитку цифрової економіки. Досліджено сучасні проблеми розвитку грошового обігу в аспектах визначення перспектив його удосконалення, забезпечення підвищення рівня фінансової обізнаності населення, а також впровадження новітніх систем і платформ для безготівкового розрахунку в Україні.*

Ключові слова: *готівковий обіг, безготівковий обіг, грошовий обіг, готівка, банкноти.*

Annotation. *The article analyzes the dynamics of indicators of the structure of cash and non-cash circulation, including the parameters of their change in the digital economy. The modern problems of money circulation development in the aspects of determining the prospects of its improvement, ensuring the level of financial awareness of the population, as well as the introduction of new systems and platforms for non-cash payment in Ukraine are studied.*

Keywords: *cash circulation, cashless circulation, currency, cash, banknotes.*

В економіці держави для її розвитку одним із ефективних засобів є організація грошового обігу. Оптимізація структури грошового обігу актуальна протягом вже багатьох років і спрямована на вдосконалення готівкового обігу та безготівкового обігу України, особливо в умовах діджиталізації, оскільки цифрова економіка формує нові потреби, продукти, послуги, а обсяг і швидкість обміном інформації має високі результати. Завдяки новим відкритим можливостям з'являються нові перспективи для організації та розвитку бізнесу, впровадження нових технологічних рішень, що не застосовувались раніше. У зв'язку з чим з кожним роком все більше інвестицій спрямовується на розвиток цифрових технологій, зокрема впровадження електронних цифрових валют та розвитку безготівкового обігу.

© Стрельник В. С., 2021

Цим питанням займалося багато науковців, зокрема Є. Бублик [1], В. Варцаба [2], В. Дикий [3], О. Князєва [4], О. Колодізєв [5] та ін.

Метою статті є дослідження сучасного стану готівкового обігу України, виявлення проблем і визначення напрямів удосконалення організації роботи банків з готівковим і безготівковим розрахунком.

Готівковий обіг – це рух грошей у формі готівки, яка виконує функцію засобу платежу й обігу. Для зміцнення та стабілізації готівкового обігу є грошові реформи та антиінфляційна політика.

Весь грошовий обіг принципово собою являє гроші готівкою і гроші на безготівкових розрахунках. Для розрахунку готівкою застосовуються банкноти і розмінна монета. Банкноти мають лише товарне забезпечення. Їх ефективність досить низька, оскільки кредитний механізм не гарантує забезпечення своєчасності надходження грошей в банк. Гроші безготівкових розрахунків існують у формі депозитів на рахунках у банків.

Вплив на зростання параметрів готівкового грошового обігу пов'язаний з такими факторами, як: збільшення тіньового грошового обігу в економіці держави; уникнення господарюючих суб'єктів від оподаткування; низький рівень доходів в обігу; незначна частка безготівкових форм розрахунків населення та обмеженість в їх використанні та інші [6].

Незважаючи на безліч переваг готівкового обігу, є також певні недоліки та загрози. Організація готівкового грошового обігу, емісійно-касові операції та перевезення цінностей є дуже витратними для держави, НБУ та інших установ. Колосальні витрати йдуть на захист від фальшивомонетників, на перевезення готівки, обробку банкнот, вилучення з обігу підробки або не придатну до обігу купюру. У зв'язку зі збільшенням готівки в обігу зростають її надходження до кас банків, що призводить до навантаження на касових працівників і працівників служби перевезень.

Останнім часом пріоритетним завданням в політиці Національного банку є скорочення обсягу готівкового грошового обігу, його впорядкування, а також розвиток безготівкових розрахунків. Саме Національний банк постійно удосконалює нормативну базу для організації безготівкових розрахунків і регулювання готівкового грошового обігу. Скорочення частки готівкового грошового обігу має об'єктивний характер і залежить від динаміки основних макроекономічних показників, зокрема, ВВП і грошових доходів населення, а також пов'язане зі зміною Національним банком засобів регулювання кількості готівки в обігу в процесі проведення грошово-кредитної політики [7].

Для розширення безготівкового обігу є розвиток розрахунку населення платіжними картками. Останнім часом платіжна картка та платіжні системи набувають все більшого поширення як інструмент розрахунку, а не спосіб одержання готівки, що свідчить про позитивну тенденцію до поступового скорочення тіньового обігу, підвищення прозорості оподаткування і збільшення ВВП. Для активного користування безготівкового розрахунку потрібно покращувати платіжні системи та фінансову обізнаність населення.

На жаль, наша держава відстає від інших розвинених країн за кількістю платіжних систем, карток, терміналів. Не всі торговельні підприємства приймають оплату платіжними картками. В Україні готівковий обіг продовжує відігравати в грошовій і платіжній системах значну роль, пов'язану здебільшого з обслуговуванням населення в процесі формування і реалізації його грошових доходів. Тенденції розвитку готівкового обігу відбивають економічні процеси, що мають місце в Україні. Ситуація на готівковому ринку грошей розвивається нерівномірно і характеризується нестабільністю [8].

Отже, на сьогодні пріоритетним завданням для Національного банку України є скорочення готівкового грошового обігу. Для більш активного використання безготівкових розрахунків потрібно робити акцент на підвищення фінансової обізнаності населення, впровадження нових систем і платформ для безготівкового розрахунку, забезпечити банківські установи та торговельні організації POS-терміналами для оплати за товари та послуги.

Також для розширення безготівкових розрахунків є розвиток та зростання випуску платіжних карток. Для розвитку безготівкових платежів у сфері особистого споживання необхідно створити сприятливі умови, що можливо при поступовому відновленні довіри населення до банківського сектора, дій Національного банку України у сфері безготівкових розрахунків. Для розвитку та розширення безготівкового обігу в Україні є реалізація пілотного проєкту та впровадження Е-гривні. Саме цифрова валюта може зміцнити довіру населення до ринку фінансових послуг, оскільки серед переваг зазначається здешевлення вартості безготівкової операції за рахунок відмови від еквайрингової комісії при здійсненні платежу. Е-гривня може стати альтернативою наявним засобам та інструментам роздрібних платежів

Тому скорочення готівкового обігу має об'єктивний характер і залежить від динаміки основних макроекономічних показників.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Колодізєв О. М.

Література: 1. Бублик Є. О. Обмеження готівкових розрахунків в Україні: проблеми та перспективи. *Економіка і прогнозування.* 2013. № 2. С. 34–42. **2.** Варцаба В. І., Огородник В. О. Грошовий ринок України у контексті трансформаційних процесів. *Економіка та держава.* 2017. № 10. С. 9–12. **3.** Дикий В. С. Розвиток безготівкової економіки. URL: http://management.fmm.kpi.ua/wpcontent/uploads/2017/12/Cashlesseconomy_05.12.2017. **4.** Князєва О. А., Осеньчук Н. І. Тенденції та перспективи розвитку безготівкових платежів в Україні. *Молодий вчений.* 2017. № 6 (46). С. 438–442. **5.** Колодізєв О. М., Лозинська О. І. Особливості визначення та структуризації ринку фінансових послуг в умовах діджиталізації економіки. *Банківська справа.* 2020. № 2 (152). С. 41–56. **6.** Глоба Н. С. Щодо ефективності заходів НБУ у сфері стимулювання безготівкових розрахунків. *Європейські перспективи.* 2013. № 11. С. 176–183. **7.** Ігнатова О. М., Касьян О. В. Статистичний аналіз готівкового обігу в Україні та його вплив на вартість національної грошової одиниці. *Економіка та держава.* 2013. № 6. С. 53–56. **8.** Батракова Т. І., Полова А. В. Сучасний стан готівкового обігу та проблеми безготівкових розрахунків в Україні. *Молодий вчений.* 2016. № 2 (29). С. 5–8.

ОГЛЯД ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ГРАВЦІВ, ЩО КОРИСТУЮТЬСЯ ШАХОВИМИ ДВИЖКАМИ ПІД ЧАС ГРИ

УДК 794.1:004.9

Тимошенко О. В.

Студент 1 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено огляд робіт з аналізу механізму роботи шахових движків, сформульовано особливості гри движка та гри з його використанням. Розглянуто взаємозв'язок абсолютних показників з особливостями гри движків. Систематизовано рекомендації щодо аналізу показників у контексті партії.*

Ключові слова: *статистика, шахи, аналіз, шаховий движок.*

Annotation. *The mechanism of the chess engines have been analyzed. Features of the engine and game using it have been formulated. The relationship of absolute indicators with the features of the game engines have been reviewed. Indicators analysis recommendations in the context of the chess game have been adduced.*

Keywords: *statistics, chess, analysis, chess engine.*

Постановка проблеми. Шахам налічується близько 2000 років [1]. Гра поєднує у собі мистецтво, спорт і науку, елемент якої розкривається в процесі логічних і точних обчислень. З середини XX ст. починається істо-

© Тимошенко О. В., 2021

рія комп'ютерних шахів. У 1997 р. комп'ютер вперше переміг чинного на той момент чемпіона світу з шахів [2]. Цей матч Г. Каспарова з суперкомп'ютером Deep Blue став переломним моментом у протистоянні людського інтелекту зі штучним, який продовжує удосконалюватись і нині. Саме тому постає проблема шахрайства в шахах з використанням движків. Ця проблема загострюється зараз, оскільки шахові турніри загалом проводяться онлайн через епідеміологічну ситуацію в світі, а інструменти контролю за гравцями недосконалі. Відсторонення гравців, що спираються не тільки на свою гру, є питанням репутації організацій та гри в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми шахрайства з використанням движків при грі в шахи саме в онлайн-форматі є темою багатьох інтернет-дискусій та публікацій: визнані майстри з міжнародним званням час від часу висловлюються щодо цієї проблеми, наводячи можливі алгоритми для пошуку шахових шахраїв [3]. Найпопулярніші інтернет-ресурси для гри в шахи загалом не роблять висловлювань щодо цієї проблеми: не показують алгоритмів виявлення шахраїв і не коментують блокування гравців. Рекомендації ФІДЕ щодо розслідування інцидентів шахрайства важко застосовувані у форматі онлайн протистоянь [4].

Мета статті – опис і систематизація існуючих підходів, що спираються лише на відомості останніх партій, до визначення гравця, який користується шаховими движками.

Виклад основного матеріалу. Шахові движки мають можливість створення об'єктивної оцінки позиції, тобто можливість прорахувати перевагу та результат партії у випадку безпомилкової гри з обох сторін [5]. Шахові рушії прораховують тисячі ходів за секунду, визначають найкращі ходи для заданої позиції, розгалужують на лінії, за якими може піти партія [6]. Гра програми стабільна, оскільки вона не відчуває втоми або емоцій. Наведена низка відмінностей гри програми й допомагає відрізняти звичайних гравців від шахраїв.

У матеріалах ряду інтернет-ресурсів [3] подані фундаментальні та несистематизовані рекомендації щодо роботи зі статистичним матеріалом у контексті виявлення гравців, які користуються шаховими движками під час гри. Згідно з дослідженнями першим кроком є аналіз історії партій потенційного порушника, який починається саме з точності його гри на дистанції. До вибірки партій задля об'єктивності не вносять різні за регламентом та ті партії, що завершилися за невелику кількість ходів (перемога в таких партіях може бути результатом дебютної підготовки або грубої помилки опонента). Загалом показники влучності, що тримаються на високому рівні протягом великої кількості партій поспіль, викликають підозри залежно від рівня шахового звання спортсмена.

Під влучністю вважають число від 1 до 100, що відповідає тому, наскільки близькі ходи гравця до комп'ютерної оцінки [7]. Також існує інший варіант розрахунку влучності – шаховий рушій оцінює кожен хід гравця стосовно його впливу на позицію, об'єктивно оцінює останню й розподіляє ходи за кількістю втрати оцінки позиції [8]. Такий розрахунок влучності є більш важливим, оскільки має за основу аналіз кожного ходу, що дозволяє більш докладно дослідити партію.

Немало важливим фактором є вибір версії та самого движка, який буде оцінювати влучність гри. Річ у тім, що різні рушії різних версій по-різному оцінюють ходи. Не зайвим буде перевірити партію за допомогою декількох движків.

До табл. 1 занесені дані влучності партії, зіграної з самим собою: білі не використовували движок Stockfish 8 до 15 ходу (ходи обиралися за першими трьома лініями), чорні не використовували движок зовсім. Подано оцінки точності за движками Stockfish 8, Stockfish 12, Komodo 12, що були розраховані за допомогою програми PGN Spy, яка оцінювала кожен хід білих за однаковими параметрами.

Таблиця 1

Результати аналізу партії відносно кожного ходу білих

Оцінка точності за Stockfish 8		Оцінка точності за Stockfish 12		Оцінка точності за Komodo 12	
=0CP	67.86%	=0CP	57.58%	=0CP	63,64%
>0CP	32.14%	>0CP	42.42%	>0CP	36.36%
>10CP	14.29%	>10CP	36.36%	>10CP	20.45%
>25CP	0%	>25CP	12.12%	>25CP	4.55%
>50CP	0%	>50CP	0%	>50CP	2.27%
>100CP	0%	>100CP	0%	>100CP	0%
>200CP	0%	>200CP	0%	>200CP	0%

Висока оцінка загальної влучності гри, що розрахована за допомогою ресурсу chess.com та рушія Stockfish 12, білих (98,5) може сформувати деякі підозри щодо наявності допомоги ззовні під час гри останніх. Влучність, яка розрахована за допомогою програми PGN Spy, дозволяє також розглянути динаміку влучності гри, звернути увагу на досить високі показники найкращих ходів та на те, що найвищий показник з достатнім відривом – показник, отриманий після розрахунків саме за допомогою Stockfish 8. Дані, отримані від розрахунку влучності гри двома способами, дозволяють зробити припущення, що білі користувалися рушієм, та навіть визначити – яким.

Гравця, що грає за допомогою движка, може відрізнити монотонність втрати часу: він не замислюється на довгий період перед комбінацією й не одразу бере виграний матеріал, оскільки гравець кожен крок дивиться на реакцію движка на крок опонента; програма, на відміну від користувача, розраховує і розуміє послідовність ходів наперед, знає, з якою ідеєю йде та чи інша фігура, яку позицію можна отримати у тому чи іншому варіанті.

На особливу увагу заслуговують також «глибинні» ходи. Це ходи, що розраховані на отримання переваги через досить велику кількість ходів. Досвідчені шахісти називають їх машинними та нелюдськими, оскільки людина не може за лічені секунди прорахувати декілька розгалужень, кожне з яких ще й іде вглиб на декілька варіантів з новими розгалуженнями. Движок прораховує варіанти не одразу – чим більше часу витрачається на аналіз, тим сильніший хід пропонується. Порівняння стану таймера до й після ходу з ходом, який пропонує рушій за той же час, може визначити гравця як нечесного у випадку, якщо ходи збігаються.

Отже, при аналізі партій потенційного порушника слід звернути увагу на стан таймера після кожного ходу, особливо після ходів, що забезпечують перевагу. Слід також звернути увагу на стабільність гри движка. Особливий інтерес до поставленої проблеми викликають партії, у яких гравець отримує скрутнішу позицію. Навіть чемпіони світу у таких випадках загалом не можуть підкорити свої емоції – вони грають гірше та частіше помиляються. Своєю чергою, бездоганна гра пересічного гравця в такій ситуації викликає підозри.

Висновки. Було проаналізовано головні відмінності гри в шахи штучного та людського інтелекту; проведено огляд підходів до використання методів математичних розрахунків, проведених із матеріалу, отриманого з історії партій та історії ходів, можна отримати абсолютні показники, розгляд яких у контексті партії може вирізнити звичайного гравця від того, який користується шаховими движками під час гри.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Норік Л. О.

Література: 1. Суэтин А. С., Святослав Ю. Р. Памятные страницы истории шахмат. Киев : Здоровья, 1990. 235 с. **2.** Khodarkovsky M., Shamkovich L. A New Era: How Garry Kasparov Changed the World of Chess. New York : Ballantine Books, 1997. 291 p. **3.** Забаненные на игровых зонах. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLqGNg0jVkC51ZzNt5zZ5AT9p1TsdncXxr. **4.** Fide handbook. URL: https://handbook.fide.com/. **5.** Der Beginn der Formalen Spieltheorie: Zermelo (1913). URL: http://www.mathematik.uni-muenchen.de/~spielth/artikel/Zermelo.pdf. **6.** Корнилов Е. Н. Программирование шахмат и других логических игр. Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2005. 272 с. **7.** Как пользоваться Отчетом о партии? URL: https://spravka.chess.com/article/990-game-report-ru. **8.** A UCI-based Chess Game Analyser David J. Barnes and Julio Hernandez-Castro. URL: https://www.cs.kent.ac.uk/people/staff/djb/uci-analyser/.

СПОСОБИ МІНІМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ В ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМАХ

УДК 330.131.7:336.717

Топчій А. Р.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто правове регулювання ризиками платіжних систем, порядок їх класифікації в нормативно-правових актах та здійснено аналіз джерел щодо управління, мінімізації та усунення ризиків в платіжних системах.*

Ключові слова: *банк, банківські ризики, платіжні системи, переказ коштів, ризики платіжних систем.*

Annotation. *The article discusses the legal regulation of risks of payment systems, the procedure for their classification in regulatory legal acts, and analyzes sources related to managing, minimizing and eliminating risks in payment systems.*

Keywords: *bank, banking risks, payment systems, risks of payment systems, transfer of fundsg.*

Нині платіжні системи характеризуються наявністю досить значного рівня ризику в багатьох сферах, що пояснюється розміром та обсягом виконуваних у цих системах операцій. Тому дослідженню банківських ризиків в платіжних системах приділяється значна увага навіть у відносно стабільних умовах господарювання розвинених країн. Про це свідчить часте вивчення порушених питань у вітчизняній і зарубіжній літературі. Саме цим обумовлюється актуальність цього дослідження.

Дослідженню проблем мінімізації фінансових ризиків у платіжних системах присвячено багато наукових праць учених-економістів, зокрема: Ф. Найт, С. В. Діденко, І. О. Бланк, І. Б. Чайкін, В. Кузнєцов, С. В. Глібко та ін. Але окремі аспекти управління банківськими ризиками в платіжних системах досі залишаються не до кінця дослідженими.

Метою статті є визначення способів мінімізації фінансових ризиків в платіжних системах, на ефективне функціонування яких вони впливають.

Банківська діяльність завжди була пов'язана з ризиком, як у зовнішній діяльності, так і у внутрішніх процесах. У зв'язку з цим комерційні банки зіткнулися з питанням їх мінімізації та застосування превентивних заходів для зниження ймовірних несприятливих наслідків.

Ключовим питанням при забезпеченні як публічних, так і приватних інтересів споживачів при переказі коштів є постійне функціонування платіжних систем і виконання цього завдання доступними засобами регулювання і усунення ризиків у платіжних системах.

У зв'язку з цим доцільно прослідкувати класифікацію та ідентифікацію ризиків, які виникли в платіжних системах і розглядаються в ПП НБУ «Про затвердження Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах» від 11.06.2018 № 64 (далі – ПП НБУ № 64) [1], «Про затвердження Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями» від 30.06.2016 № 351 (далі – ПП НБУ № 351) [2], «Про затвердження Положення про нагляд (оверсайт) платіжних систем та систем розрахунків в Україні» від 28.11.2014 № 755 (далі – ПП НБУ № 755) [3], а також у проєкті Методичних рекомендацій НБУ з управління ризиками у платіжних системах (далі – проєкт Методики) [4].

У наукових джерелах залежно від галузей науки, законодавства, існують різні підходи до визначення ризику та класифікації ризиків.

Ф. Найт визначав ризик як кількісну міру невизначеності і, відповідно, передбачення можливих показників (результатів) певної діяльності в майбутньому [5].

© Топчій А. Р., 2021

С. В. Діденко визначає банківський ризик як вартісний вираз можливої події, що веде до витрат [6].

Серед банківських і фінансових ризиків, як групи ризиків, що впливають на платіжні системи, виділяють ринковий ризик: ліквідності, капіталу, менеджменту, операційний, валютний [6].

Інші автори також враховують спеціальні види ризиків і їх наслідків, зазначаючи такі: правовий ризик (у зв'язку з недосконалим законодавством); розрахунковий ризик (поєднує кредитний ризик і ризик ліквідності, найближче до завдання шкоди клієнту при затримці платежів); операційний ризик, системний ризик [7].

Аналізуючи класифікацію фінансових ризиків, надану І. О. Бланком, можна стверджувати, що низку з них можливо розглядити як вид платіжних ризиків. Так, до останніх доцільним є віднести валютний ризик, ризик зниження фінансової стійкості та ризик неплатоспроможності [8, с. 24]. Характеризуючи валютний ризик І. О. Бланк зазначає, що він проявляється у недоотриманні передбачених доходів в результаті безпосереднього впливу зміни обмінного курсу іноземної валюти, що застосовується у зовнішньоекономічних операціях підприємства, на очікувані грошові потоки від цих операцій. Ризик зменшення фінансової стійкості підприємства пов'язаний з недосконалістю структури капіталу (значною часткою запозичених коштів, що використовуються). Ризик неплатоспроможності (незбалансованої ліквідності) підприємства генерується зменшенням рівня ліквідності обігових активів, що породжують розбалансованість позитивного і негативного грошових потоків підприємства у часі [8, с. 24–25].

Серед видів ризиків, визначених І. Б. Чайкіним, можливо виділити в якості платіжних ринкові ризики, страхування збитків від перерви в роботі, страхування валютних ризиків і страхування ризиків, пов'язаних з застосуванням пластикових карток [9, С. 49–50].

На думку деяких учених-економістів, які здійснили комплексний аналіз, ризики можливо поділити на такі групи:

1. Внутрішні: правові й операційні (ризики інформаційних і технологічних систем; ризики персоналу). Під ризиком персоналу науковці розуміють ризик помилки персоналу, ризики шахрайства, адміністративні ризики, ризики нестачі досвіду та кваліфікації.

2. Ризики розрахунків та кліринґу (кредитні ризики, ризики ліквідності тощо).

3. Зовнішні: ризики змін у законодавстві та ринковій практиці, ризик катастроф, ризик втрати довіри, ризик технологічних змін, кримінальні ризики.

4. Системний [10, с. 81].

У нормативно-правових актах класифікація ризиків здійснюється іншим чином.

Ризики, які можливо відносити до платіжних систем (шляхом аналізу положень ПП НБУ № 755), доцільно відобразити таким чином (табл. 1).

Таблиця 1

Види ризиків у платіжних системах

Ризик	Визначення
1	2
Інвестиційний ризик	ризик втрати або недоступності фінансових активів платіжної організації платіжної системи та/або фінансових активів, що передані платіжній організації платіжної системи учасником платіжної системи, що з'являється внаслідок їх інвестування
Депозитарний ризик	ризик втрати фінансових активів платіжної організації платіжної системи та/або фінансових активів, що передані платіжній організації платіжної системи учасником платіжної системи, з вини юридичної особи, що взяла на зберігання ці фінансові активи
Загальний комерційний ризик	ризик погіршення фінансового стану платіжної організації платіжної системи в результаті зменшення її доходів або збільшення видатків, унаслідок якого витрати вищі, ніж доходи та призводять до втрат, покриття яких здійснюється за рахунок капіталу. До загального комерційного ризику не належать ризики, пов'язані з невиконанням зобов'язань учасником платіжної системи або іншою організацією, що має фінансові зобов'язання перед платіжною організацією платіжної системи
Кредитний ризик	ризик того, що учасник платіжної системи або інша організація, з якою платіжна організація платіжної системи має договірні відносини, не зможе виконати свої фінансові зобов'язання у платіжній системі в п овному обсязі в установлений момент часу або в будь-який момент у майбутньому. У платіжній системі може виникати поточний кредитний ризик та/або потенційний майбутній кредитний ризик
Операційний ризик	ризик того, що недоліки інформаційних систем або внутрішніх процесів, людські помилки, операційні збої (помилки чи затримки під час оброблення, перебої в роботі систем, недостатня пропускна спроможність), втрата або витік інформації, шахрайство або порушення в управлінні внаслідок зовнішніх подій призводять до скорочення, погіршення або зупинення надання послуг платіжною системою

Закінчення табл. 1

1	2
Правовий ризик	ризик відсутності правового регулювання, зміни або непередбачуваного застосування положень законодавства, що можуть бути причиною виникнення збитків платіжної організації платіжної системи та/або її учасників
Системний ризик	ризик того, що неспроможність одного з учасників платіжної системи та/або оператора послуг платіжної інфраструктури виконати свої зобов'язання або порушення безперервності діяльності самої платіжної системи призведе до порушення діяльності учасників платіжної системи, інших установ або функціонування фінансової системи в цілому

Варто звернути увагу, що аналогічні визначення загального комерційного, кредитного, операційного, системного та правового ризиків містяться у проєкті Методики.

Крім того, зазначений проєкт Методики додатково виділяє такі види ризиків у платіжних системах (табл. 2).

Таблиця 2

Види ризиків у платіжних системах, зазначені у проєкті Методики

Ризик	Визначення
Розрахунковий ризик	ризик того, що розрахунки в платіжній системі не здійснюватимуться належним чином (ризик постійного невиконання переказів у платіжних системах)
Ризик ліквідності	ризик того, що в учасника платіжної системи або іншої організації, з якою платіжна організація платіжної системи має договірні відносини, бракуватиме коштів для виконання своїх фінансових зобов'язань у платіжній системі належним чином у повному обсязі у встановлений момент часу, але він зможе їх виконати в інший момент часу в майбутньому

На нашу думку, до ризиків платіжних систем, крім вищевикладених, доцільно віднести, наведені у ПП НБУ № 64, такі ризики:

1) передрозрахунковий ризик (Pre-Settlement Risk) як ймовірність появи збитків або додаткових втрат або недоотримання запланованих доходів внаслідок дефолту контрагента за договором до початку виконання своїх зобов'язань будь-якою із сторін договору (ризик, що виникає з переказу коштів);

2) ризик розрахунків (Settlement Risk) як ймовірність виникнення збитків або додаткових втрат або недоотримання запланованих доходів внаслідок невиконання контрагентом своїх зобов'язань після того, як банк виконає свою частину зобов'язань.

Водночас у п. 1 розділу VII ПП НБУ № 755 надається розширений та не виключний перелік ризиків у діяльності платіжних організацій. Зокрема, встановлюється обов'язок мінімізації та усунення наслідків впливу правового, операційного, розрахункового, системного ризиків, а також кредитного ризику, загального комерційного ризику, ризику ліквідності, депозитарного й інвестиційного ризиків, які об'єднуються терміном «фінансові ризики».

Привертає увагу той факт, що на платіжну систему, окрім обов'язку врахування власних ризиків, покладено обов'язок аналізу тих ризиків, які можуть призвести до появи ризиків у діяльності інших осіб, учасників платіжних правовідносин, а також розробляти порядок і правила зменшення правового ризику, у випадку, якщо платіжна система або її учасники є суб'єктами права різних юрисдикцій.

ПП НБУ № 755 у визначенні надзвичайної ситуації викладає підстави ризиків як чинників та обставин, що становлять загрозу для безперервної діяльності платіжної системи: економічна криза, природні катастрофи (землетруси, обвал, цунамі, лавина, повінь, смерч, посуха, заморозки, гроза, природна пожежа), терористичний акт, техногенні катастрофи та аварії (вибух, пожежі), масові заворушення, збої в постачанні електроенергії тощо. Встановлено обов'язок платіжної організації значущої платіжної системи визначати у своїх статутних або внутрішніх документах порядок внутрішнього контролю за управлінням ризиками та оцінкою ефективності процесів управління.

Серед засобів мінімізації ризиків, що виникають під час діяльності платіжної організації, можливо виділити такі:

1. Платіжна організація значущої платіжної системи, що здійснює відстрочені нетто-розрахунки, зобов'язана в надзвичайній ситуації забезпечити покриття найбільшого сукупного кредитного ризику двох прямих учасників платіжної системи, з урахуванням кредитного ризику непрямих учасників платіжної системи, за дорученням яких діють зазначені прямі учасники платіжної системи. Платіжна організація платіжної системи, що залучає для здійснення розрахунків у платіжній системі розрахунковий банк, зобов'язана вимагати від нього виконання вимог цього пункту шляхом установлення відповідної вимоги до нього у власних реєстраційних документах.

2. Платіжна організація значущої платіжної системи зобов'язана диверсифікувати ліквідні активи за джерелами їх надходження та регулярно перевіряти доступність ліквідних активів.

3. Платіжна організація значущої платіжної системи не має права вкладати активи учасників платіжної системи у цінні папери учасників платіжної системи як прямих, так і непрямих та цінні папери їх афілійованих осіб.

4. Платіжна організація значущої платіжної системи не має права використовувати активи учасників платіжної системи для своєї комерційної діяльності, у тому числі для надання кредитів.

5. Платіжна організація платіжної системи має право визнати учасника значущої платіжної системи таким, від якого вона критично залежить, і встановити до такого учасника платіжної системи додаткові вимоги щодо управління ризиками в платіжній системі, про що повідомляє цього учасника протягом п'яти робочих днів з моменту такого визнання.

Водночас серед засобів усунення ризиків, що виникають під час діяльності платіжної організації, можливо виділити такі:

1) передбачення в Плані заходів порядку використання резервної робочої зони; порядок відновлення безперервності діяльності платіжної системи та роботи комп'ютерних систем у разі настання надзвичайної ситуації; порядок забезпечення безперервного виконання / надання критичних операцій / послуг; забезпечення в надзвичайних ситуаціях надання послуг у платіжній системі на рівні, не нижчому, ніж планові показники операційної діяльності, визначені у внутрішніх документах;

2) обов'язок платіжної системи оприлюднювати на офіційному веб-сайті порядку припинення участі та виключення учасника платіжної системи, який порушує вимоги щодо участі в платіжній системі або більше їм не відповідає;

3) обов'язок платіжної системи у звіті подавати результати моніторингу діяльності платіжної системи.

Крім того, в якості засобу мінімізації та усунення ризиків у діяльності платіжних систем є розроблення НБУ методичних рекомендацій щодо окремих питань діяльності платіжних систем, а також функціонування підрозділу НБУ з питань регулювання діяльності платіжних систем та нагляду (оверсайта).

Таким чином, можна зробити висновок, що нормативно-правове регулювання ризиків у платіжних системах потребує подальшого вдосконалення з метою уникнення правових колізій та збільшення ефективності управління, мінімізації порушення приватних інтересів та усунення ризиків користувачів платіжної системи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Азізова К. М.

Література: **1.** Про затвердження Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах : Постанова Правління НБУ від 11.06.2018 № 64. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0064500-18#Text. **2.** Про затвердження Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями : Постанова Правління НБУ від 30.06.2016 № 351. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0351500-16#Text. **3.** Про затвердження Положення про нагляд (оверсайт) платіжних систем та систем розрахунків в Україні : Постанова Правління НБУ від 28.11.2014 № 755. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0755500-14#Text. **4.** Проект Методичних рекомендацій з управління ризиками у платіжних системах. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/metodichni-rekomendatsiyi-z-upravlinnya-rizikami-v-platijnih-sistemah. **5.** Найт Ф. Х. Поняття ризику на невизначеності. *THESIS*. 1994. № 5. С. 12–28. **6.** Діденко С. В. Ризик-менеджмент банку: нова парадигма в умовах невизначеності фінансових ринків. *Ефективна економіка.* 2009. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=98. **7.** Пишик И., Дорошкевич А. Пути минимизации рисков в платежной системе. *Банкаускі веснік, кастрычнік.* 2006. С. 6–7. **8.** Бланк И. А. Управление финансовыми рисками. Киев : Центр-Ника, 2005. 600 с. **9.** Чайкін І. Б. Правове регулювання страхування ризиків на ринках фінансових послуг :

монографія. Харків : Юрайт, 2012. 184 с. **10.** Шорохова Ю. Ю., Калинина О. В. Сравнительный анализ подходов к классификации рисков платежных систем. *Международный научно-исследовательский журнал.* 2013. № 8. С. 78–82.

СКЛАДОВІ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ, АБО ЯК ОТРИМАТИ ПОПУЛЯРНІСТЬ В INSTAGRAM

УДК 339.138:[004:316.77]

Тютярева А. М.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розглянуто важливість мати успішний особистий бренд і феномен сучасної популярності такої соціальної мережі, як Instagram. Пропонується зрозуміти, яким чином стати блогером / лідером думок з можливістю просунути свій бізнес і почати заробляти. Крім того, ми аналізуємо думку спеціалістів і визначаємо чіткі рекомендації та дії для створення майбутнього бренду, що продає.*

Ключові слова: *особистий бренд, Instagram, блогер, популярність.*

Annotation. *The article discusses the importance of having a successful personal brand and the phenomenon of modern popularity of such a social network as Instagram. It is suggested to understand how to become a blogger / thought leader with the opportunity to promote your business and start earning. In addition, we analyze the opinion of experts and identify clear recommendations and actions to create a future brand that sells.*

Keywords: *personal brand, Instagram, blogger, popularity.*

Instagram – це більше, ніж сервіс, у якому підлітки викладають фото їжі і свої селфі. Він входить в число найбільш перспективних соціальних платформ для просування бізнесу, і його популярність впевнено зростає з кожним днем, тому реклама товарів і послуг у цій соціальній мережі є дуже корисною. Виникає питання, як же побудувати правильну стратегію розвитку свого особистого бренду, щоб заробляти на цьому та стати популярним, бо далеко ж не всім вдається стати успішним блогером.

У трактуванні Філіпа Котлера термін «бренд» визначається як «будь-яке ім'я, назва, торговельний знак, що несе з собою певний сенс і асоціації» [2, с. 28]. За Стюартом Крейнером і Дезом Дірлавом, «бренд володіє не тільки фізичним тілом, а й цілком певними психологічними властивостями. Інакше кажучи, бренд сьогодні – це не просто носій інформації для розуму. Він волає і до душі. Бренд – це свого роду обіцянка і, в кінцевому рахунку, Вам доведеться її виконати. Продукт – це підтвердження тієї обіцянки, яку містить в собі бренд» [5].

Особистий бренд – це репутація, це те, завдяки чому клієнти вам довіряють, а отже, вірять і в якість вашого продукту або послуг, що надаються, в те, що всі ваші обіцянки будуть виконані; експертиза, ті знання та навички в певній сфері, які роблять вас експертом у цій галузі, чим ви і зможете в подальшому підкріпити свою

© Тютярева А. М., 2021

фірмову марку; популярність – це ваша затребуваність. Вам не обов'язково, щоб вас знали всі, достатньо, щоб вас добре знала ваша цільова аудиторія [4].

Дослідження доводять, що візуальну інформацію наш мозок сприймає в 60 разів швидше, ніж текстову, а тривалість перебування на сторінці сайту в 10 разів зростає за рахунок картинок і фотографій. Перевагу візуального контенту перед текстовим все більше доводять соціальні мережі, в яких користувачі приділяють першочергову увагу фотографії і відео. Підтверджує цей факт і висока популярність проєктів, у числі яких на першому місці стоїть Instagram [1].

Також зараз багато лідерів думок створюють різноманітні курси, де діляться своїм досвідом ведення акаунту чи бізнесу в абсолютно різних сферах. Аналізуючи думку експертів сфери та поради таких відомих блогерів, як Тетяна Парфільєва, Ваня Кришталь, Mary Leest, Діана Мілканова й інші, хочеться зібрати усю інформацію воєдино та освітити їх у певних пунктах.

Визначення себе. Це означає зрозуміти свій внутрішній світ, побачити і прийняти свої не тільки позитивні якості, а й негативні [8], сильні та слабкі сторони. Найбанальніше, але вам дійсно першочергово потрібно розібратися зі своїми бажаннями та думками, як ви себе бачите, ким, чого хочете від життя та роботи, яких вершин досягти й взагалі хочете чи ні.

Виявлення експертності. Коли ти продаєш свої послуги, ти продаєш свою експертність – те, на чому ти знаєшся, або те, чим займається твоя компанія. Експертність – це базис, на якому можна розвинути бренд, але не гарантія успіху [10]. Дійсно, потрібно спочатку знайти, у чому спеціаліст саме ти, і від цього вже відштовхуватися.

Особисті якості. Це унікальний набір властивостей, сторін характеру, сукупність позитивних і негативних рис людини, той набір, котрий відрізняє нас від будь-кого. Як ми говоримо, як ми поводимо себе на камеру, підписник розуміє, приємно й цікаво йому слухати вас чи ні. На кожен «товар» є свій купець, головне – правильно донести свій світогляд та думки до людей.

Глобальна ідея. Дайте відповідь собі на три головних питання: до чого ви прагнете, що хочете донести світу, як ви можете змінити життя своєї аудиторії.

Історія. Хто ми без свого досвіду, перемог та уражень? Ми – це і є наш життєвий шлях, накопичення, що є зараз, які труднощі були у минулому вашому житті. Щоб стати ближче до людей, вони повинні розуміти, що мають справу з живою людиною, а не з «гарною картинкою».

Унікальність. Це, певно, найскладніший пункт, бо тут завжди виникають сумніви: «Чим я можу здивувати?». Але ви повинні не здивувати, а підкорити серця душевністю, чесністю, потрібними порадами, дати користь глядачу.

Цільова аудиторія. Це група людей, які задовольняють свої потреби за допомогою вашого товару. Ваш товар може вирішити їхні проблеми, зробити щасливими, красивими і, можливо, навіть багатими [2]. Для максимально точного визначення своєї цільової аудиторії її слід поділити на кілька секторів за загальними ознаками: статевим, віковим, географічним, фінансовим, професійним тощо. Важливо пам'ятати, що цільовою аудиторією вашого товару / послуги не можуть бути абсолютно всі люди, які живуть, наприклад, в одному районі, місті або країні. Кожен окремий товар має свої унікальні характеристики, що й призводить до утворення не менш унікальної цільової аудиторії [9].

Образ / імідж. Як саме ваша аудиторія запам'ятає вас? З чим буде вас асоціювати? Імідж людини – це думка про неї у групи людей в результаті сформованого в їхній психіці образу цієї особистості, що виникла унаслідок прямого їхнього контакту або унаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей [3]. Як казав Ворен Бафіт: «Потрібно 20 років, щоб створити репутацію, і 5 хвилин, щоб її зруйнувати». Тому якщо ти ступаєш на онлайн-шлях, то маєш розуміти усю серйозність і відповідальність за кожен свій вчинок і висловлену думку.

Таким чином, бренд – це, в першу чергу, асоціація в свідомості людей з тим чи іншим товаром, послугою, людиною, місцем; набір відчуттів, емоцій, вражень, переживань, пов'язаних з ним. Бренди створюються для того, щоб спростити життя споживача [11].

Користувачі Instagram демонструють високу залученість у взаємодії один із одним і з брендами, тому корисно знати, як просунути товар у цій соціальній мережі. А можливість використовувати додаток буквально на ходу за допомогою мобільних гаджетів дозволяє йому бути мало не ідеальною соціальною платформою для сучасної людини, що живе в скаженому темпі.

Успіх Я-бренду залежить від харизми людини, його унікальності, репутації і правильної подачі себе. Навіть якщо продукт не ідеальний, але людина, яка з ним асоціюється, створила грамотний образ – його будуть купувати. Людська поведінка, за даними психолога Роберта Платчіка, будується на восьми базових емоціях: радість, довіра, страх, здивування, смуток, очікування, гнів і огида. Саме на основі цих восьми почуттів поступово формується ставлення споживача до продукту [7].

Особистий бренд, створений одного разу, автоматично впливає на всі ваші наступні продукти / послуги / проєкти. Отже, це інвестиція в себе та своє майбутнє.

Науковий керівник – старший викладач Афанасьєва О. М.

Література: 1. Визуальный контент // Com agency. 2014. URL: http://comagency.ru/vizualnyj-kontent-kak-sredstvo-vizualnoj-kommunikacii. **2.** Голубков Е. П. Ещё раз о понятии «бренд». *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 2. **3.** Імідж // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6. **4.** Казначеева С. Н., Челнокова Е. А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании. *Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение.* 2015. № 2 (42). С. 17. **5.** Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес. Москва, 2005. **6.** Особистий бренд: що це та навіщо його розвивати? // Mega Marketing. URL: https://megamarketing.com.ua/osobystyi-brend-shcho-tse-ta-navishcho-yoho-rozvyvaty/#:~:text=Що%20ж%20таке%20особистий%20бренд,зайняв%20лідируючі%20позиції%20на%20ринку. **7.** Романенко Ю. Як перетворити своє ім'я на бренд // Студвей. URL: https://studway.com.ua/nina-levchuk/#:~:text=Експертність%20–%20це%20базис%2C%20на%20якому,часто%20об'єднують%20спільні%20захоплення. **8.** Самборська Н. В. ЗАНЯТТЯ «ПІЗНАЙ СЕБЕ» з «Корекційно-розвиткової програми» «Пошук і визначення себе» // Всеосвіта. URL: https://vseosvita.ua/library/zanatta-piznaj-sebe-z-korekcijno-rozvitkovoi-programi-posuk-i-viznacenna-sebe-180978.html#:~:text=Опис%20документу%3A,світу%20та%20світу%20людських%20почуттів. **9.** Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно // RUBARB Digital. URL: https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why. **10.** Что такое эмоционально-ориентированный маркетинг // 4P.ru. URL: https://4p.ru/main/theory/152333/?sphrase_id=1099136.

ТЕХНОЛОГІЯ ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА КОМУНАЛЬНОЇ СФЕРИ

УДК 336:332.8

Фісай Р. В.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розроблено технологію аналізу й оцінки фінансового стану підприємства комунальної сфери. Розглянуто основні етапи запропонованої структурно-функціональної моделі в нотації IDEF0. Наведено результати реалізації бізнес-процесів створеної моделі.*

Ключові слова: *фінансовий стан, моделювання, структурно-функціональна модель, коефіцієнтний аналіз, комунальний заклад.*

© Фісай Р. В., 2021

Annotation. *The technology of analysis and assessment of the financial condition of the utility sector has been developed. The main stages of the proposed structural-functional model using IDEF0 are considered. The results of realization of business processes of the created model are presented.*

Keywords: *financial condition, modeling, structural-functional model, coefficient analysis, communal institution.*

У зв'язку зі збитковістю вітчизняних підприємств комунального господарства потребує нагального вирішення проблема аналізу й оцінювання їх фінансового стану. По перше, дослідження фінансового стану цих суб'єктів господарювання допоможе виявити слабкі місця в їх діяльності. По-друге, підвищити резерви фінансової стійкості й платоспроможності, а також визначити передумови забезпечення їх стабільності. Вирішивши цю проблему, комунальні заклади можуть покращити свій фінансовий стан [1].

Дослідженням фінансового стану неприбуткових організацій займалися: Болюх М., Верхоглядова Н., Кемарська Л., Левицька С., Назарова К., Свірко С., Чередниченко Т. та ін. Незважаючи на це, аналіз надходження грошових коштів, доходів і витрат та загальне визначення технології оцінювання фінансового стану таких закладів потребують подальшого вивчення.

Метою статті є розробка технології оцінки й аналізу фінансового стану комунальних закладів та емпірична реалізація етапів її здійснення.

Комунальні заклади (КЗ) – це неприбуткові організації, що фінансуються з місцевого бюджету, виконують той чи інший ряд безоплатних чи доступних громадських послуг і яким надано комунальну власність на основі права оперативного управління.

Моделювання технології оцінювання фінансового стану проводиться з використанням методології SADT (Structured Analysis and Design Technique) – методологія структурного аналізу і проєктування, яка забезпечує інтеграцію процесу моделювання, використання додаткових мовних засобів зі своєю графічною мовою. Для наочного формування бізнес-процесів, які відбуваються під час аналізу фінансового стану комунального закладу, доцільно використовувати програмне забезпечення Ramus [2].

На рис. 1 наведено контекстну діаграму технології бізнес-процесу «Аналіз та оцінка фінансового стану комунального закладу», що побудована на основі дослідження наукових праць [3; 4] та з урахуванням загальних вимог методології функціонального моделювання IDEF0.

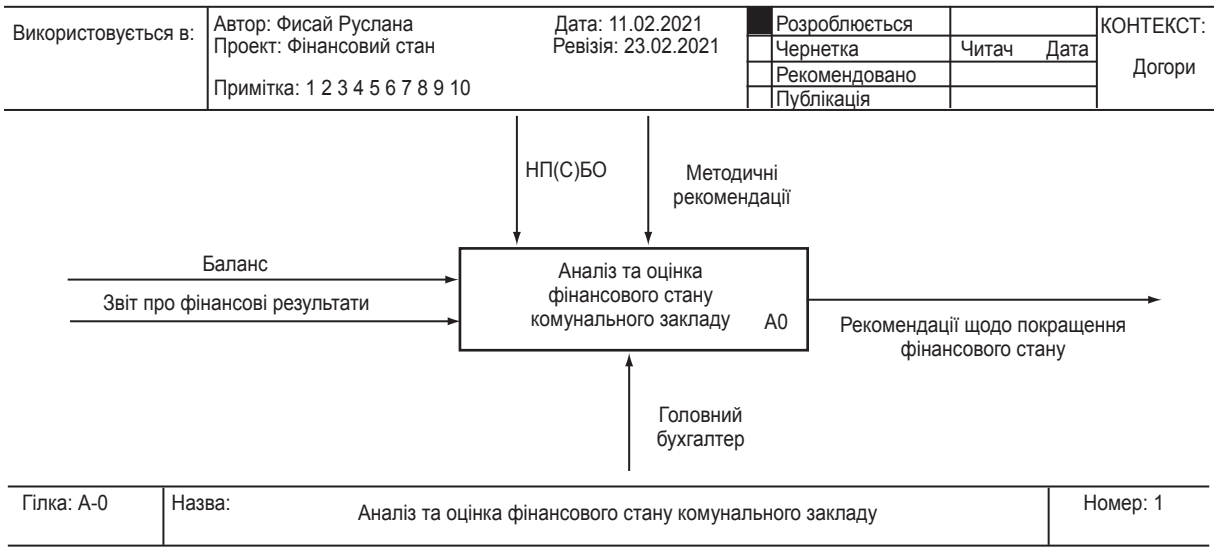


Рис. 1. **Контекстна діаграма «Аналіз та оцінка фінансового стану комунального закладу»**

Як видно з рис. 1, на контекстній діаграмі вхідна інформація представлена фінансовою звітністю комунального закладу – балансом і звітом про фінансові результати. Вибір вхідних інтерфейсних дуг обумовлений тим, що така інформація містить у собі всі необхідні дані для розрахунків показників і формування аналітичних висновків щодо фінансового стану неприбуткової організації.

Інтерфейсні дуги управління для процесу представлено методичними рекомендаціями щодо проведення аналізу фінансового стану та Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку. Особа, що здійснює цей аналіз, представлена у ролі головного бухгалтера.

На виході блоку А-0 формуються рекомендації щодо покращення фінансового стану комунального закладу.

Наступним етапом проводиться декомпозиція контекстної діаграми, на якій подається перелік заходів у межах аналізу й оцінки фінансового стану комунального закладу (рис. 2).

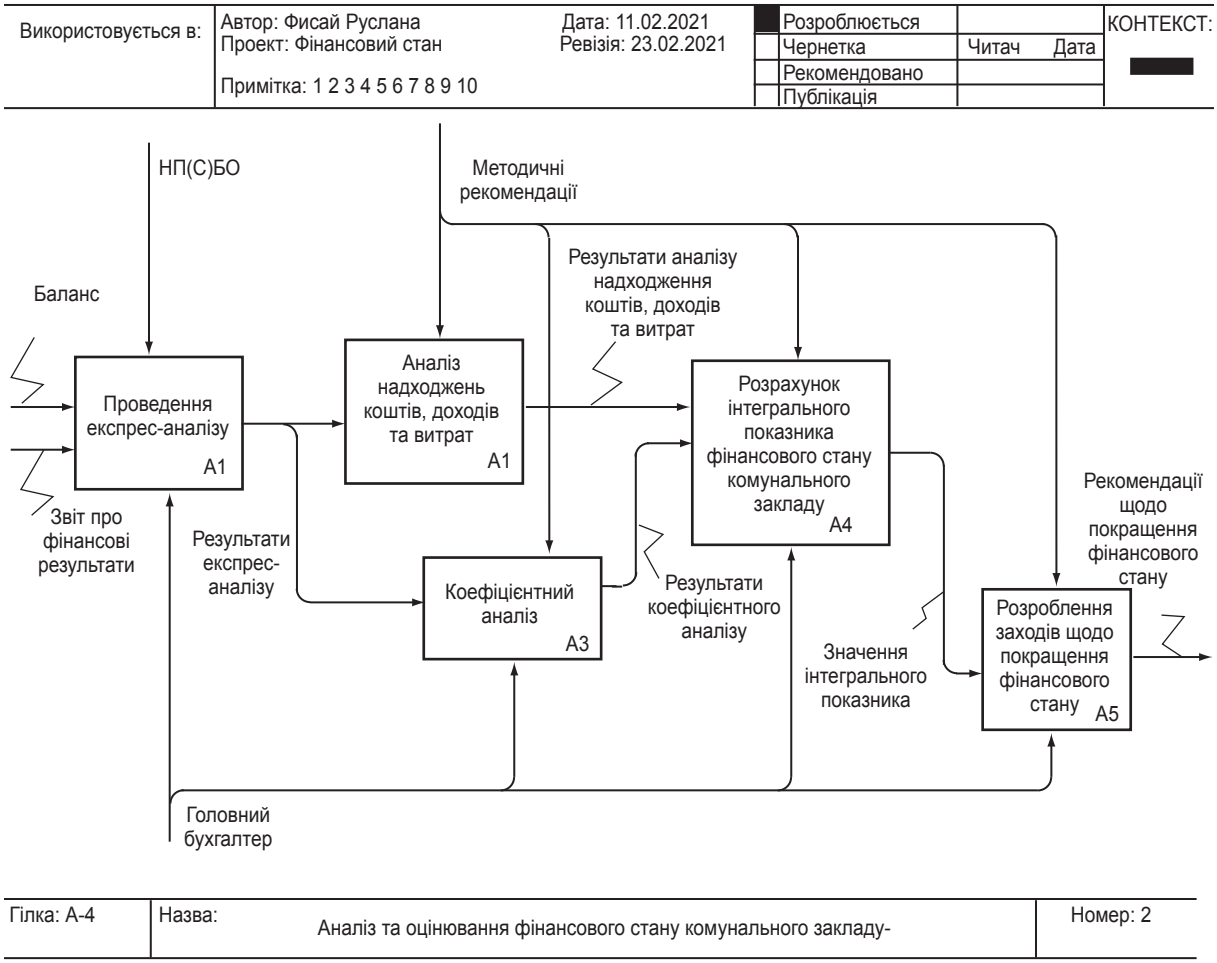


Рис. 2. **Декомпозиція контекстної діаграми «Аналіз та оцінка фінансового стану комунального закладу»**

Таким чином, декомпозиція А0 складається з чотирьох бізнес-процесів: проведення експрес-аналізу фінансового стану комунального закладу; коефіцієнтний аналіз; аналіз надходжень коштів, доходів і витрат; розрахунок інтегрального показника фінансового стану; розроблення заходів щодо покращення фінансового стану комунального закладу.

Першим етапом є створення на основі даних фінансової звітності інформаційної бази, яка, своєю чергою, формує вхідні дані для аналізу фінансового стану суб'єкта господарювання. На підставі цього здійснюється експрес-аналіз фінансової звітності для загальної оцінки результатів діяльності комунального закладу, його фінансового стану та виявлення напрямів зміни його показників.

Аналіз надходжень коштів, доходів і витрат (блок А2) дозволяє оцінити показники забезпеченості комунального закладу грошовими коштами.

На наступному етапі (блок А3) проводиться оцінювання коефіцієнтів для поглибленого вивчення фінансового стану та розрахунок інтегрального показника фінансового стану комунального закладу (блок А4).

Останнім бізнес-процесом декомпозиції є розробка заходів для покращення фінансового стану комунального закладу (блок А5). У процесі формування заходів головному бухгалтеру комунального закладу необхідно враховувати всі чинники, які мали вплив на рівні показників, розраховані на попередніх етапах.

Декомпозиція блоку А1 передбачає проведення вертикального аналізу, проведення горизонтального аналізу й узагальнення результатів експрес-аналізу. Результати реалізації цього бізнес-процесу наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Результати емпіричної реалізації першого етапу технології аналізу й оцінки фінансового стану комунального закладу (на прикладі КЗ «Початковий спеціалізований мистецький навчальний заклад «Мистецька школа № 2» Павлоградської міської ради)

Стаття активу	Фактичне значення, тис. грн			Питома вага, %		
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
І. Нефінансові активи						
Основні засоби	61386	141795	134001	37,43	44,24	41,40
Запаси	102624	178746	189641	62,57	55,76	58,60
Усього за розділом І	164010	320541	323642	46,66	70,06	79,09
ІІ. Фінансові активи						
Поточна дебіторська заборгованість:	-	-	-	-	-	-
за розрахунки із соціального страхування	2285	2441	1042	1,22	1,78	1,22
інша поточна дебіторська заборгованість	2887	20	18	1,54	0,01	0,02
Грошові кошти та їх еквіваленти розпорядників бюджетних коштів та державних цільових фондів	182342	134499	84516	97,24	98,20	98,76
Усього за розділом ІІ	187514	136960	85576	53,34	29,94	20,91
ІІІ. Витрати майбутніх періодів	-	-	-	0,00	0,00	0,00
Баланс	351524	457501	409218	100,00	100,00	100,00

Далі проводиться декомпозиція блоку А3 «Коефіцієнтний аналіз» (рис. 3). Так, етап коефіцієнтного аналізу складається з трьох послідовних етапів: оцінка фінансової стійкості; оцінка ліквідності; оцінка рентабельності.

Отримавши результати коефіцієнтного аналізу, можна провести аналіз доходів і витрат, який допоможе виявити ефективність використання бюджетних асигнувань комунальним закладом [5]. Після цього можна зробити попередні висновки щодо фінансового стану комунального закладу та перейти до розрахунку його інтегрального показника. Інтегральний фінансовий аналіз дає змогу отримати багатофакторну оцінку умов формування окремих фінансових показників діяльності закладу освіти [3].

Завершальним етапом дослідження є формування висновків щодо фінансового стану комунального закладу та створення рекомендацій щодо його покращення (бізнес-процес А5).

Отже, за допомогою структурно-функціонального моделювання процесу оцінки та аналізу фінансового стану вдалося встановити чіткі етапи його проведення для комунального закладу з використанням сучасних підходів до опису бізнес-процесів, Подальші дослідження будуть спрямовані на емпіричну реалізацію інших етапів розробленої технології.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лелюк С. В.

Література: 1. Перевознюк В. В. формування та використання фінансових ресурсів підприємств водопостачання та водовідведення : дис. … канд. екон. наук : 08.00.08. Тернопіль, 2013. 221 с. **2.** Хаджинова О. В. Інформаційне забезпечення механізму управління взаємодії в підприємницькій мережі. *Економіка і регіон.* 2015. № 6 (55). С. 93–98. **3.** Клименко С. О. Застосування досвіду діагностики фінансового стану ВНЗ для середніх навчаль-

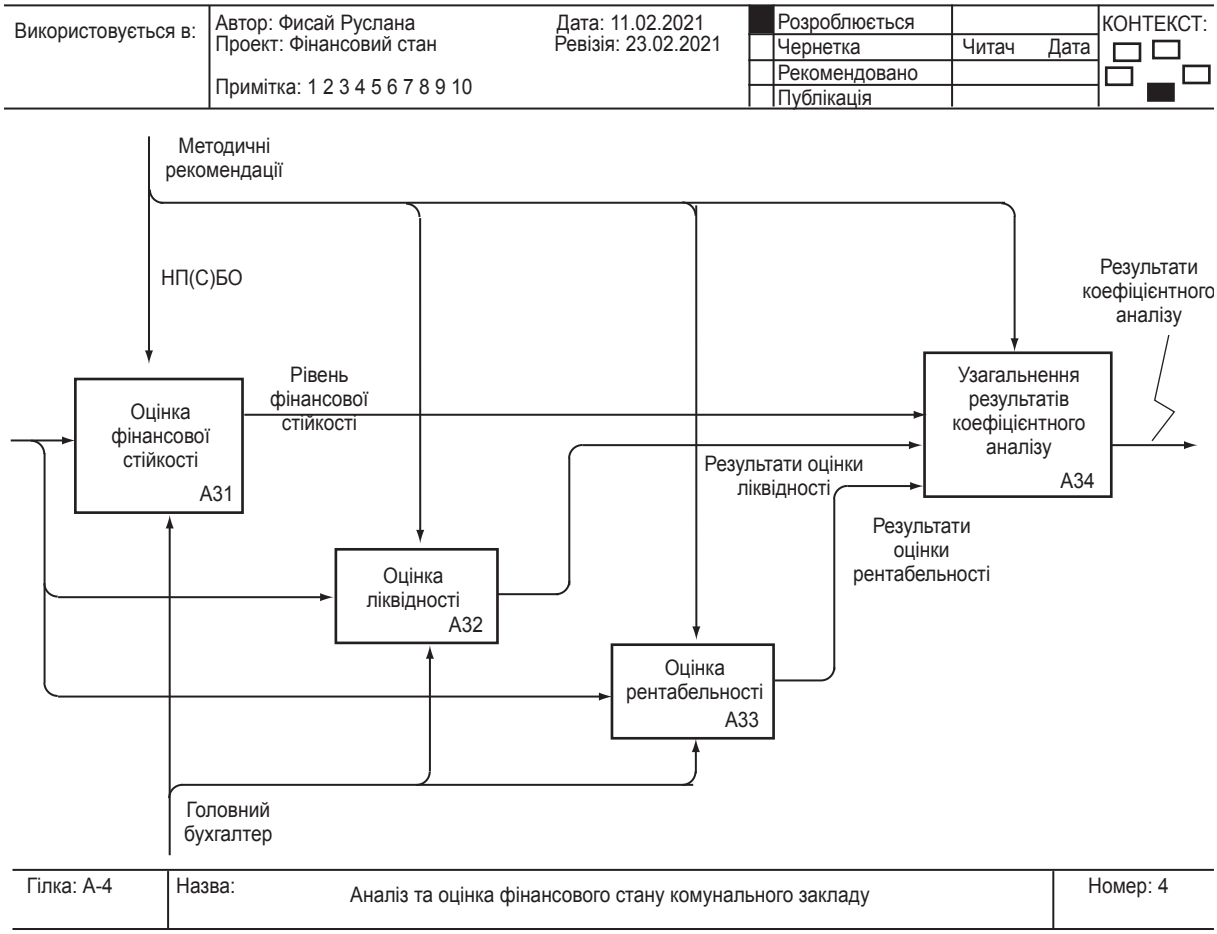


Рис. 3. **Декомпозиція блоку А2 «Коефіцієнтний аналіз»**

них закладів освіти. *Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського.* 2016. № 14. С. 712–715. **4.** Боголіб Т. Система і методи фінансового аналізу фінансово-господарської діяльності ВНЗ. *Фінанси України.* 2006. № 5. С. 50–62. **5.** Хмелюк А. В., Ломонос О. Ю., Фабриченко Т. В. Аналіз діяльності неприбуткових організацій: методологічний аспект. *Економічний аналіз.* 2018. Т. 28. № 4. С. 50–58.

КРЕДИТНА ПОЛІТИКА БАНКУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

УДК 336.33

Хлонова А. О.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено та розкрито теоретичні питання кредитної політики, проведений критичний аналіз основних наукових підходів щодо сутності цього поняття, а також визначено основні елементи, мету та завдання кредитної політики.*

Ключові слова: *кредитна політика, банк, елементи кредитної політики, кредитування, управління кредитною політикою.*

Annotation. *The article investigates and reveals the theoretical issues of credit policy, conducted a critical analysis of the main scientific approaches to the essence of this concept, as well as identified the main elements, goals and objectives of credit policy.*

Keywords: *credit policy, bank, elements of credit policy, lending, credit policy management.*

На сучасному етапі розвитку економіки без процесу кредитування неможливо уявити жодної сфери діяльності. Проте сучасне кредитування має певні специфічні особливості. Тому для керівництва банку актуальною є проблема управління кредитною діяльністю, що полягає у розробці ефективної кредитної політики, формуванні кредитних ресурсів, проведенні вдалих кредитних операцій, своєчасному моніторингу за кредитним портфелем банку.

Надання кредитів є однією з найдохідніших банківських операцій і ваговою часткою активів банку. Чистий прибуток, з якого формуються ресурси банку, значною мірою сформований за результатами кредитних операцій. Проте кредитна діяльність є найбільш ризикованою, адже кредитні ризики найчастіше виникають при неправильній оцінці кредитоспроможності позичальника, несвоєчасному виявленні проблемних кредитів, а також відсутності належного контролю за кредитною діяльністю банку.

Тому ефективна кредитна політика дає можливість не тільки уникнути збитків від кредитної діяльності, а й запобігти серйозним проблемам із платоспроможністю та ліквідністю банку, що і обумовлює актуальність цього дослідження.

Питання кредитної політики банку розглядалися та вивчалися великою кількістю науковців. Серед вітчизняних і зарубіжних учених, які висвітлювали цю проблематику в останні роки, можна виділити: Н. А. Антіпова [1], У. В. Владичин [2], О. Д. Вовчак [3], І. С. Гуцал [4], Н. К. Жукова [5], О. В. Золотарьова [6], О. О. Коць [7], О. О. Любар [8], А. В. Сорока [9], О. І. Ткаченко [10] та ін. Саме результати наукових праць цих видатних науковців є основою проведення дослідження. Оскільки в сучасних нестабільних економічних умовах для банків, в умовах пандемії COVID-19 важливо формувати дієздатну кредитну політику, отже, обрана тема вимагає подальшого дослідження.

Ефективна кредитна політика є основою забезпечення отримання стабільного доходу банків і головним генератором його прибутку. Водночас у сучасних кризових економічних умовах, посилення конкуренції між кредитними установами банкам необхідна перебудова своєї кредитної політики відповідно до сучасних реалій. Тому метою цієї статті є розкриття проблем, що пов'язані з кредитною політикою банків, а також визначення останніх тенденцій їх кредитної діяльності.

Історія кредитних відносин починається з давні-давен. Кредитну діяльність широко досліджують і сучасні економісти-практики, науковці. Проте до сьогодні серед сучасних дослідників не існує єдиного підходу до трактування поняття «кредитна політика». Одна частина науковців визначним критерієм у трактуванні сутності ставить методику здійснення кредитних операцій, інша частина розглядає кредитну політику як фінансовий

© Хлонова А. О., 2021

або банківський менеджмент, третя – з погляду аналізу кредитної діяльності. Найпопулярніші сучасні наукові підходи до пояснення цієї економічної категорії наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Наукові підходи до трактування поняття «кредитна політика»

Автор	Визначення	Джерело
Н. А. Антіпова	Стратегія і тактика банку щодо залучення коштів та спрямування їх на кредитування клієнтів банку (позичальників) на основі принципів: поверненості, строковості, цільового використання, забезпеченості, платності	[1]
У. В. Владичин	Складова частина загальної політики банку, спрямована на досягнення його стратегічних цілей: дотримання фінансової стійкості, надійності, ліквідності та платоспроможності банку; реалізується через кредитний механізм і пов'язана із раціональною організацією кредитних відносин, їх управлінням та регулюванням для досягнення конкретних цілей окремого комерційного банку	[2]
О. Д. Вовчак	Стратегія і тактика банку щодо спрямування коштів на кредитування клієнтів банку на основі принципів кредитування	[3]
І. С. Гуцал	Стратегія в галузі кредитування, що визначає загальні принципи, правила, підходи та стандарти для всіх учасників кредитного процесу, що пов'язані з місією банку й спрямовані на досягнення стратегічних цілей його діяльності	[4]
Н. К. Жукова	Частина філософії банківського бізнесу, яка визначає внутрішньобанківську процедуру видання кредиту, документообіг, моніторинг за кредитним портфелем, роботу з проблемними кредитами, встановлення процентних ставок по кредиту	[5]
О. О. Коць	Система заходів банку в царині кредитування його клієнтів, здійснюваних банком для реалізації його стратегії і тактики в цьому регіоні в певний період часу. Кредитна політика як основа процесу управління кредитом визначає пріоритети в процесі розвитку кредитних стосунків, з одного боку, і функціонування кредитного механізму – з іншого	[7]
О. О. Любар	Інструмент системи управління кредитною діяльністю банку, кінцева мета якого – запобігання ризикам в досягненні ним стратегічних цілей	[8]
О. І. Ткаченко	Сукупність базових принципів і критеріїв прийняття управлінських рішень у сфері кредитної діяльності банку з метою реалізації його кредитного потенціалу та ефективного впливу на економіку країни на різних її рівнях	[10]

Як бачимо, поняття «кредитна політика банку» розглядається науковцями з різних точок зору. Кожна з них має право на існування та обумовлена багатогранністю та важливістю цього поняття не лише для банків, але й для національної економіки в цілому.

Адже завдяки кредитам банки дають імпульс розвитку малого, середнього та великого бізнесу.

На нашу думку, під кредитною політикою слід розуміти механізм щодо організації кредитної діяльності банку з метою якнайкращого задоволення потреб фізичних і юридичних споживачів, а також забезпечення на цій основі отримання стабільних доходів банківською установою.

Зазначимо, що А. В. Сорока та А. Р. Колесникова [9] у своєму дослідженні дійшли такого висновку: «кредитна політика визначає завдання і пріоритети кредитної діяльності банку, засоби і методи їх реалізації, а також принципи і порядок організації кредитного процесу. Вона створює основу організації кредитної роботи банку відповідно до загальної стратегії його діяльності, будучи необхідною умовою розробки системи документів, що регламентують процес кредитування».

Зазначимо, що кредитна політика будь-якої банківської установи – це поєднання певних, прийнятих перевірених часом стандартів і деяких інших динамічних факторів, що визначаються реаліями змін і ситуацій, що змінюються на ринку. Кредитна політика встановлює основні принципи та широкі параметри кредитних операцій. Вона є тим надійним ключем до здорової та вигідної кредитної діяльності банку.

Загалом кредитна політика банку формується як окремий важливий документ, який містить такі головні елементи: класифікація банківських кредитів, принципи банківського кредитування, методи кредитування та форми кредитних рахунків, кредитоспроможність позичальників і методи її визначення, форми та види забезпечення повернення банківських позик, принципи та вимоги до укладання кредитних угод банку з позичальниками, основні засади та правові аспекти кредитування ринкового господарства й населення тощо [5].

Кредитну політику прийнято розділяти на три типи: консервативну, поміркована й агресивну. Детальну їх характеристику наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Особливості різних типів кредитної політики банку

Тип кредитної політики банку	Пріоритети	Ознаки і специфіка реалізації
Консервативна	Пріоритет – надавати перевагу жорсткому контролю за рівнем кредитного ризику. Стратегія характерна для новоствореного банку або банку, який вже має суттєві проблеми з якістю кредитного портфеля	Превалюють короткострокові кредити, ґрунтовна оцінка кредитоспроможності позичальника та суттєвий перелік умов для надання кредиту; високі відсоткові ставки за кредитами, жорсткі процедури ліквідації проблемної заборгованості
Поміркована	Пріоритет підтримання середнього рівня ризику, який утримує фінансову стабільність банку в короткостроковій і довгостроковій перспективі. Стратегія властива надійним банкам з достатнім досвідом роботи у сфері кредитування	Превалюють типові (стандартні) умови кредитування, має місце пролонгація та реструктуризація кредитної заборгованості
Агресивна (ризикова)	Пріоритет-максимізація доходів від кредитної діяльності та розширення її обсягів, незважаючи на високий рівень кредитного ризику	Превалюють кредити більш ризиковим категоріям позичальників, охоплюється максимально можлива кількість клієнтів, мають місце довгострокові кредити, невисокі відсоткові ставки, має місце пролонгація боргу

Кожен банк повинен розробляти та застосовувати власну кредитну політику. Відповідальність за розробку та реалізацію кредитної політики покладена на членів ради та правління банку, інших посадових осіб банку. Основними суб'єктами формування і реалізації кредитної політики є: кредитний комітет (розробляє проєкт кредитної політики та механізм її реалізації), кредитний департамент (аналізує проєкт кредитної політики та вносить у нього свої коригування),

Правління банку (затверджує проєкт кредитної політики банку), працівники кредитного відділу (реалізують кредитну політику банку), Ревізійна комісія та Спостережна рада банку (контролюють дотримання встановлених вимог кредитної політики).

Характер кредитної політики визначається структурою кредитного портфеля, економікою регіону, в якому здійснюється діяльність банку. Під час формування кредитної стратегії та підготовки відповідної кредитної політики банк враховує ці фактори [4].

Як зазначають О. В. Золотарьова, Ю. В. Півняк, П. Ю. Мартиненко [6] у своєму дослідженні: «одне з головних завдань кредитної політики полягає у виробленні єдиного підходу до операцій кредитування, особливо у разі наявності філіальної мережі у кредитної організації.

Таким чином, кредитна політика встановлює підходи, визначає загальні принципи кредитування клієнтів комерційного банку, визначає типи наданих кредитів, повноваження різних рівнів банку по прийняттю цих питань, деякі операційні деталі кредитних процедур. Кредитна політика банку, як правило, містить обов'язкові вимоги до позичальника банку. Дані вимоги пред'являються на етапі розгляду заяви на отримання короткострокового або довгострокового кредиту (банківської гарантії / питання про пролонгацію кредиту)».

Реалізація кредитної політики потребує якісного кредитного процесу. Дії при наданні кредитів мають чітко координуватися з іншими підрозділами банку для покращення ефективності контролю за процесами кредитування. Здійснення процесу кредитування має виконуватись поетапно. Консультуванням і наданням інформації займаються тільки працівники відділу обслуговування, тому вони повинні детально володіти кредитними продуктами, умовами та процесами, які відбуваються в банку. Аналізом фінансово-господарської діяльності повинні займатися працівники підрозділів підтримки бізнесу, вони повинні бути фахівцями в галузі фінансового менеджменту та володіти банківською нормативною базою щодо оцінки кредитних ризиків [10].

Метою будь-якої кредитної політики, як правило, є: забезпечення високого доходу акціонерам від довгострокових інвестицій, підтримання ліквідності, диверсифікація ризику, гарантія єдності політики та процедур, дотримання законів і стандартних ставок, задоволення вимог ринку в кредитах. Кредитна політика потрібна

банківським установам, перш за все, тому, що дозволяє регулювати, управляти, раціонально організовувати взаємини між банками і його клієнтами із залучення ресурсів на поворотній основі та їх інвестування в частині кредитування клієнтів банку [7].

О. Д. Вовчак визначає такі основні завдання кредитної політики банку [3]:

– визначення обсягу вільних кредитних ресурсів;

– раціонування кредитного портфеля та диверсифікація ризику – встановлення лімітів на придбання кредитів і розподіл кредитів по різних напрямах;

– урахування галузевих і регіональних особливостей ведення бізнесу;

– визначення складу кредитного портфеля;

– дотримання допустимого рівня концентрації кредиту по окремих позичальниках і галузях.

Таким чином, можна зробити висновок, що кредитна політика банку – це документ, що визначає підходи та методи, прийняті керівництвом банку для управління ризиками, що виникають при кредитуванні, та надає керівництву та персоналу банку інструкції щодо ефективного управління портфелем кредитів. Вона виступає набором керівних принципів, який встановлює умови кредитування та платежів для клієнтів та встановлює чіткий порядок дій щодо несвоєчасних платежів. Вдала організація процесу видачі банківських кредитів, розробка гнучкої та ефективної системи управління кредитними операціями виступає основою фінансово-економічної стабільності та ринкової стійкості вітчизняних банків

Якісна й ефективна кредитна політика банку дозволяє підтримувати показники своєї діяльності на належному рівні, зміцнювати фінансову надійність, вчасно реагувати на негативні зміни показників кредитування та обмежувати обсяги кредитування, а також визначати найбільш вигідну для банківської установи тактику діяльності. Кожен банк повинен вживати заходів, що спрямовані на підвищення ефективності своєї кредитної політики, яка під впливом різних факторів зовнішнього й внутрішнього середовища має бути під постійним переглядом та удосконаленням.

Перспективним напрямом подальшого дослідження є розробка рекомендацій щодо оптимізації стратегії управління кредитною політикою банку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Азізова К. М.

Література: **1.** Антіпова Н. А. Вдосконалення ефективності кредитної політики банку як однієї з передумов конкурентоспроможності економіки. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/24231/1/vestnik_KhPI_2010_8_Antipova_Vdoskonalennia.pdf. **2.** Владичин У. В. Банківське кредитування. Київ : Атака, 2008. 648 с. **3.** Вовчак О. Д. Кредит і банківська справа : підручник. Київ : Знання, 2008. 564 с. **4.** Гуцал І. С. Дієвість кредитного механізму в економіці України : автореф. дис. … д-ра екон. наук : 08.04.01. Київ, 2004. 25 с. **5.** Жукова Н. К., Зражевська Н. В. Сучасний стан та проблеми управління кредитним портфелем комерційних банків. *Економічний часопис-XXI.* 2013. № 1–2. С. 132–140. **6.** Золотарьова О. В., Півняк Ю. В., Мартиненко П. Ю. Концепція кредитної політики комерційного банку та можливості підвищення її ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки.* 2014. Вип. 9 (2). С. 108–112. **7.** Коць О. О., Ільчук П. Г., Карпів О. В. Сутність проблемних кредитів банків та управління ними. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. Вип. 22. С. 806–810. **8.** Ткаченко О. І., Фоменко Ю. С. Кредитна політика банків України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2015. № 2. С. 33–43. **9.** Сорока А. В., Колесникова А. Р. Кредитна політика банку як основа управління кредитним ризиком. *Молодий вчений.* 2017. № 4. С. 769–772. **10.** Ткаченко О. І., Фоменко Ю. С. Кредитна політика банків України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2015. № 2. С. 33–43.

ВПЛИВ ТИПОГРАФІКИ НА СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

УДК 659.123

Худешенко Х. Ю.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено вплив характеристик шрифтів і текстової композиції в рекламному продукті на сприйняття споживачами, застосування типографіки у рекламі.*

Ключові слова: *типографіка, шрифт, рекламний дизайн, психологія сприйняття, візуальна реклама.*

Annotation. *The article examines the influence of the characteristics of fonts and text composition in the advertising product on consumer perception, the use of typography in advertising.*

Keywords: *typography, font, advertising design, psychology of perception, visual advertising.*

Говорячи про сприйняття візуальної реклами, неможливо не зазначити особливу роль типографіки. Текст у рекламі покликаний не тільки привернути увагу і донести інформацію до споживача, він також є повноцінним композиційним елементом, який впливає на естетичне та психологічне сприйняття рекламної продукції. Застосування елементів типографіки – надзвичайно відповідальний етап при розробці будь-якої візуальної реклами: чи то флаєри або буклети, чи білборди, і сприятиме покращенню комунікації зі споживачем.

Найбільше робіт зарубіжних та українських дослідників типографіки присвячено функціональним та естетичним аспектам книжкового оформлення та оформлення тексту для друку взагалі (Я. Чихольд, Е. Рудер, С. Морісон, С. Ярема, В. Криштопайтіс). Психології сприйняття типографіки присвячені роботи *Д.* Даннінга, А. Сігмана. Проблемами використання типографіки у рекламі займалися, зокрема, *Л.* Дмітрієва, С. Пронін, М. Щепакін, але сучасні ринкові умови вимагають пошуку нових форм і способів передачі інформації про товар через рекламу.

Під час аналізу наукової літератури у сфері типографіки спостерігається нестача досліджень щодо сприйняття екранної типографіки та її відмінностей від друкованої. Проблема використання і сприйняття шрифтів залежно тематики тексту реклами заслуговує особливої уваги серед науковців. Іншою темою для досліджень може бути вибір композиції типографіки та її вплив на сприйняття реклами.

Цілі дослідження полягають у формулюванні поняття «рекламна типографіка», аналізі сприйняття низки популярних у рекламному дизайні шрифтів, узагальненні результатів деяких міжнародних досліджень у сфері типографіки.

Основними художніми засобами рекламного дизайну є графіка, фотографіка і типографіка. Причому продумана естетична типографіка, на відміну від інших засобів, у рекламі нерідко може використовуватися самостійно та впливає на сприйняття реклами взагалі [2].

При дослідженні поняття типографіки простежується розходження думок стосовно терміна: типографіка як мистецтво або типографіка як техніка.

З одного боку, в типографіці значно більше, ніж в графіці та фотографіці, позначається вплив техніки, точність і порядок. Типографіка зрідка є наслідком творчого пориву автора – це кропітка робота, технічне вирішення проблеми з дотриманням певних правил. Основна задача типографіки – донести інформацію до споживача. З огляду на це Е. Рудер дає таке трактування терміна: типографіка – це графічне оформлення друкованого тексту шляхом складання і верстання [12].

З іншого боку, велика кількість дослідників вважає типографіку видом мистецтва. Тоді типографіка визначається як художній твір, продукт творчої праці художника-оформлювача або як мистецтво належного розташування текстового матеріалу [4]. Безперечно, типографіка не розвивалася окремо від існуючих у суспільстві

© Худешенко Х. Ю., 2021

культурних процесів. Так, Я. Чіхольд визначав особливий влив поетики живописних напрямів супрематизму, конструктивізму та неопластицизму на становлення сучасної типографіки [5].

У рекламі типографіка проявляє себе з різних сторін: з одного боку, вона впливає на споживача емоційно – це прояв її мистецького початку, а з іншого, виступає у ролі функції донесення інформації до цільової аудиторії. Таким чином, у контексті реклами виділяємо таке трактування цього поняття: типографіка – це мистецтво та наука донесення інформації до споживача шляхом художнього оформлення тексту рекламної продукції.

Як відомо, дизайн завжди залежить від середовища.

Під час розробки макету типограф повинен пам'ятати про носій реклами, а саме розміри, розміщення, де і яким чином реципієнт буде контактувати з рекламою. Середовище, своєю чергою, підбирається під продукт, який націлений на конкретну аудиторію. Цільова аудиторія сприймає рекламне повідомлення тим точніше, чим воно більш продумане і якісно реалізоване. Інакше кажучи, потрібно, щоб повідомлення було помітним, зрозумілим (близьким) і легким у сприйнятті [6].

Вважається, що етап вибору шрифту є вирішальним у типографіці – саме він визначає, який вплив реклама чинитиме на потенційного споживача.

Так, 2012 року американський журнал «The New York Times» проводив експеримент, у якому брали участь близько 45 тисяч людей. Учасники читали фрагмент із книги «Початок нескінченності» фізика Д. Дойча про ймовірність знищення Землі астероїдом. Після цього учасники проходили опитування щодо того, чи вважають вони твердження Дойча правдивим і наскільки вони впевнені у цьому висновку. Учасників не попереджали, що під час дослідження шрифт статті було обрано випадково із шести перелічених: Baskerville, Computer Modern, Georgia, Trebuchet, Helvetica або Comic Sans.

За підсумками експерименту, найпереконливішою стаття здалася тим, кому випав традиційний шрифт Baskerville, в той час як гротескний Comic Sans, схожий на дитячий почерк, здався найсумнівнішим. Різниця становила 5 %, при цьому вірогідність статистичної похибки мінімальна через масштабність дослідження. Результат може здатися не вражаючим, проте психолог Д. Даннінг запевняє, що так званий ефект Баскервіля насправді є значущим [11].

Певна річ, навіть Baskerville не універсальний шрифт, який підходить для будь-якої задачі.

Інше дослідження від IBM Design порівнювало сприйняття чотирьох популярних шрифтів, Baskerville, Fira Sans, Helvetica та Roboto Slab, залежно від контексту: сайт банку, новинний сайт, фітнес-додаток і сайт магазину одягу.

В опитуванні взяли участь 73 людини із 17 країн. Учасникам показали чотири версії кожного сайту, кожна використовувала один із чотирьох шрифтів. Вони обирали, який варіант здавався найбільш надійним, простим у використанні та привабливим, вибір сайтів був випадковим для кожного учасника.

Підтверджуючи попередні дослідження, результати показали, що використані шрифти мають помітну різницю у своєму впливі. «Найнадійнішим» сайтом учасникам знову здавався той, що використовував шрифт Baskerville, проте результат «простого у використанні» протилежний: шрифти без зарубок (Helvetica та Fira) значно простіше сприймати, у той час як Baskerville отримав найменшу кількість уподобань. Для привабливості сайту шрифти без зарубок знову працюють краще, хоч і з меншою різницею, тому цей результат не є статистично значущим. Результати дослідження подано у діаграмі на рис. 1.

Якщо для сайту банку та новинного сайту шрифт Baskerville дійсно працює найкраще (але все ще складно сприймається), для спортивної тематики шрифт Fira було обрано найнадійнішим, найпривабливішим, своєю чергою, було виділено шрифт Helvetica. Неочікувано, шрифт Baskerville у контексті спорту був найменш переконливим. Helvetica перемагає за усіма пунктами, якщо це стосується магазину одягу [8]. Як було сказано вище, дизайн завжди залежить від середовища.

Вважається, що всі шрифти мають особливості, які і визначають їхній настрій та найвлучнішу аудиторію: зарубки (серіф), кегль, контраст, ємність тощо. Якщо потенційні споживачі – це діти або люди похилого віку – краще використати простий і чіткий шрифт без зарубок, написаний великим кеглем, який легко зчитується і добре виглядає. Споживачі відчувають розуміння і турботу з боку рекламодавця, це впливає на лояльність. Молодь і підлітки, своєю чергою, більш сприйнятливі до експериментів з типографікою [10].

Декоративні шрифти нерідко використовуються в рекламі, однак, по-перше, дизайнер повинен добре розуміти свою аудиторію, а, по-друге, слідкувати за трендами аби, навпаки, не зіпсувати враження від бренду.

На думку Дж. Фелічі, декоративні шрифти добре привертають увагу, перш за все, новизною, і тільки деякі з них – іншими якостями. Вони швидко входять у моду, проте більшість із них так само миттєво стають старомодними [7].

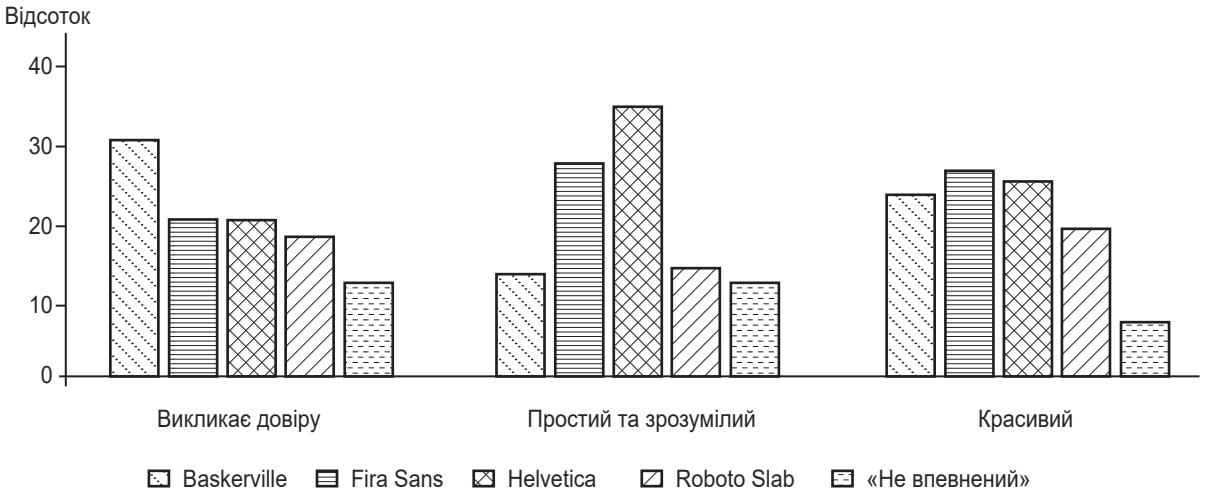


Рис. 1. **Вплив шрифтів на сприйняття дизайну**

Універсальними шрифтами вважаються гротески (шрифти без зарубок): Helvetica, Univers, Gotham, Futura, FranklinGothic, Helios тощо. На думку А. Сігмана, вони є емоційно нейтральними і асоціюються з практичністю [13]. При цьому всередині цієї групи гарнітури можуть відрізнятися більшою чи меншою геометричністю, що також зумовлює галузь їх застосування.

Так, наприклад, гарнітура Stolzl Display виглядає геометрично і сучасно, обіграючи форми кола та квадрата, а отже, її часто використовують в афішах фестивалів. Водночас Code Pro – масивний гротеск, який радше підходить для підкреслення монументальності, наприклад, тяжкої промисловості. Прямокутна гарнітура Rodchenko створює враження важливості і авторитетності і буде недоречною, наприклад, у контексті спорту, який краще підкреслить динамічний та витягнутий шрифт Uni Sans, а гуманістичний гротеск Stinger Fit взагалі може складати враження грайливості [9].

Типографіка розглядає текстові блоки як графічну структуру, елемент композиції. Європейське направлення мови диктує сприймати переміщення зліва направо як рух уперед, верх макету – як початок, а низ – кінець. Таким чином, дизайнер направляє погляд читача, змушує його сповільнюватися або прискорюватися, повертатися до прочитаного, вирішує, що читач помітить в першу чергу, а що не захоче читати (такі задачі іноді ставляться у рекламі).

Отже, головною задачею дизайнера під час роботи над типографікою є задання правильного ритму і розробка завершеної композиції, яка буде сприйматися цілком і буде прочитана у заданому порядку. У кожній букві також закладена динаміка і спрямованість, заснована на формі. Через підбір шрифту і компоновку дизайнер може як посилити цей рух, так і компенсувати [1].

Досліджувані матеріали дозволяють узагальнити, що вибір характеристик типографіки для реклами завжди є індивідуальним і залежить від низки факторів, а саме: цільова аудиторія, розміщення, характеристики товару або послуги, бренду, враження, яке справлятиме дизайн, модні тенденції тощо.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Зима О. Г.

Література: **1.** Голубева О. Л. Основы композиции. Москва : Искусство, 2004. 120 с. **2.** Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Москва : Экономистъ, 2006. 639 с. **3.** Дэбнер Д. Школа графического дизайна: принципы и практика графического дизайна. Москва : Рипол, 2006. 189 с. **4.** Ісмайлова М. С. Візуально-образна мова типографіки у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму : автореф. дис. … канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків, 2019. 24 с. **5.** Криштопайтіс В. В. Класична типографіка

друкованих видань в умовах цифрового набору: функціональні та естетичні аспекти : автореф. дис. … канд. культурології : 17.00.07. Харків, 2011. 24 с. **6.** Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. Москва : Бератор, 2004. 168 с. **7.** Щепакин М. Б. Технологии производства в рекламе. Москва : Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. 272 с. **8.** Alessio L. Дослідження впливу шрифтів на сприйняття сайту // IBM Design. URL: https://medium.com/design-ibm/how-fonts-influence-what-users-think-of-your-product-238874c593d7. **9.** Baines P., Haslam A. Type and Typography. NY : Watson-Guptill, 2005. 240 p. **10.** Craig J. Designing with Type: The Essential Guide to Typography / J. Craig, I. Scala. NY : Watson-Guptill, 2006. 471 p. **11.** Morris E. Експеримент Баскервіля // New York Times. 2012. URL: https://opinionator.blogs.nytimes.com/2012/08/08/hear-all-ye-people-hearken-o-earth/. **12.** Ruder E. Typographie. 2001. 274 с. 13. Sigman A. The Psychology of Fonts / Aric Sigman // Lexmark. 2001.

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ФІНАСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДОМ ТАКСОНОМІЇ

УДК 658.15

Черпак А. С.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено аналіз та оцінку фінансової безпеки підприємства. Для комплексної діагностики фінансової безпеки підприємства на основі фінансової звітності ПрАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» визначено рівень фінансової безпеки підприємства за допомогою методу таксономічного аналізу та запропоновано заходи щодо покращення його діяльності.*

Ключові слова: *фінансова безпека, рівень фінансової безпеки, метод таксономічного аналізу, інтегральний показник, комплексна оцінка.*

Annotation. *The analysis and assessment of financial security of the enterprise is carried out. For a comprehensive diagnosis of financial security of the enterprise on the basis of financial statements of PJSC «ABINBEV EFES UKRAINE» the level of financial security of the enterprise is determined using the method of taxonomic analysis and proposed measures to improve its activities.*

Keywords: *Financial security, level of financial security, method of taxonomic analysis, integrated indicator, comprehensive assessment.*

Умови функціонування підприємств у сучасних умовах розвитку економіки України є дуже динамічними. Зважаючи на це, необхідним є отримання єдиного результату про рівень фінансової безпеки аналізованого підприємства за допомогою використання одного з методів оцінки.

Реалізація методу таксономії передбачає побудову інтегрального показника, що узагальнює характеристики об'єкта дослідження у конкретний момент часу.

Головною метою використання цього методу є отримання інформації про наявність або відсутність однорідності в досліджуваній сукупності об'єктів, а до його переваг відносять простоту обробки багатомірного

© Черпак А. С., 2021

статистичного матеріалу, вираженого у різних вимірниках, а також метод підкреслює наявність або відсутність однорідності у сукупності, що досліджується. Таким чином, узагальнюючи вищенаведене, таксономія – це наука про правила впорядкування і класифікації [3].

Дослідженням питання використання таксономічного аналізу для обґрунтування економічних явищ займались такі вітчизняні дослідники, як: Айвазян С. А., Бажаєв З. І., О. Кожушко, В. Плюта, Сабліна Н. В. та ін. Головною метою використання методу таксономії є здобуття інформації про наявність або відсутність однорідності в досліджуваній сукупності об'єктів [4].

Метою написання статті є застосування методу таксономії для проведення комплексного аналізу й оцінки фінансової безпеки підприємства.

Для проведення комплексної діагностики оцінки фінансової безпеки ПрАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» пропонується підхід, який передбачає реалізацію таких етапів: вибір та обґрунтування методу оцінки – таксономічного (інтегрального) показника за критерієм встановлюваних еталонів. Розрахунок інтегрального показника фінансової безпеки дозволяє реалізувати послідовність таких етапів [3]:

– синтезувати у собі весь вплив включених у дослідження сфер, показників і коефіцієнтів фінансової діяльності;

– звести проблему оцінки фінансової безпеки банку до одного кількісного значення, а також продемонструвати ранг аналізованого об'єкта, що значно полегшує економічну інтерпретацію отриманих результатів;

– провести кількісний і якісний дисперсійний аналіз за результативним показником, а саме – визначити вплив внутрішніх і зовнішніх загроз на фінансову безпеку у рамках подальшого дослідження.

Процес побудування таксономічного показника проходить 5 етапів (рис. 1).

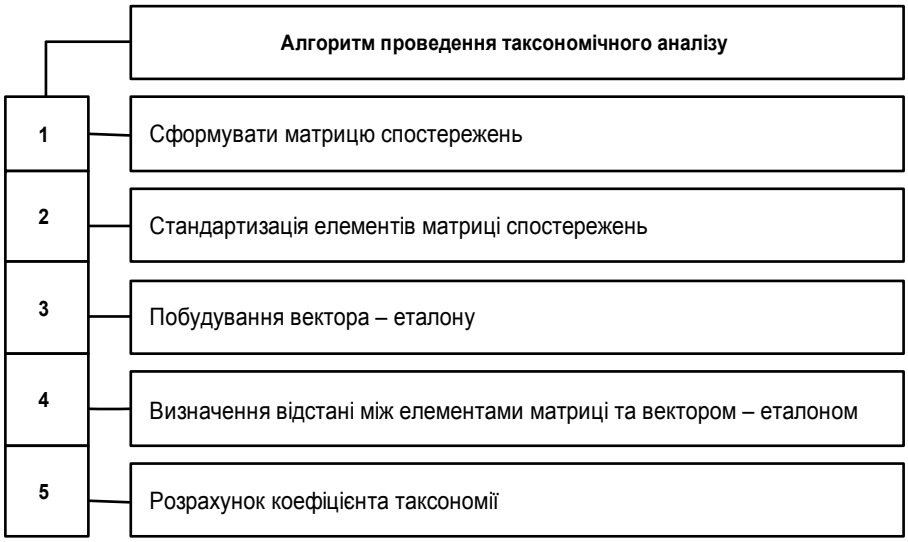


Рис. 1. **Алгоритм проведення таксономічного аналізу**

Для побудови інтегрального таксономічного показника формується сукупність показників на прикладі ПрАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» за 2015–2019 рр., а саме: коефіцієнт фінансової незалежності, частка позикових коштів, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, рентабельність власного капіталу. Вхідні дані наведено у табл. 1.

Для проведення подальших розрахунків необхідна стандартизація, яка дозволяє звести всю одиницю виміру до безрозмірної величини [4].

Слід стандартизувати показники за такою формулою [1]:

$$Z_i = X_i / \overline{X}_i, \quad (1)$$

де Z_i – стандартизоване значення показника i;

X_i – значення показника i в матриці спостережень;

$\overline{X}_i$ – середнє значення показника i.

Таблиця 1

Вихідні дані для визначення інтегральної оцінки рівня фінансової безпеки ПрАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» за 2015–2019 рр.

Показник	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,266	0,208	0,057	0,092	0,051
Частка позикових коштів	0,734	0,792	0,943	0,908	0,949
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,176	0,214	0,287	0,280	0,275
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,136	0,182	0,218	0,176	0,142
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,034	0,057	0,104	0,027	0,034
Рентабельність власного капіталу	-0,780	-0,431	-4,637	-1,534	-0,761

Розрахувавши значення показника і в матриці спостережень і середнє значення показника, розрахуємо та побудуємо матрицю стандартизованих значень (Z_i) (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця стандартизованих значень за 2015–2019 рр.

Показник		2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Стандартизоване значення Z	Коефіцієнт фінансової незалежності	1,5182	0,8410	-0,8993	-0,4916	-0,9682
	Частка позикових коштів	-1,5182	-0,8410	0,8993	0,4916	0,9682
	Коефіцієнт поточної ліквідності	-1,6069	-0,7381	0,9264	0,7742	0,6445
	Коефіцієнт швидкої ліквідності	-1,1682	0,3843	1,5850	0,1715	-0,9726
	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	-0,6083	0,1906	1,8722	-0,8508	-0,6037
	Рентабельність власного капіталу	0,5488	0,7740	-1,9447	0,0613	0,5606

Після побудування матриці спостережень проводиться диференціація ознак, вираховуючи, який показник являється стимулятором або дестимулятором для підприємства. Ознаки, які надають позитивний (стимулюючий) вплив на загальний рівень розвитку об'єкта, називаються стимуляторами, а ознаки, що уповільнюють розвиток підприємства, – дестимуляторами [3]. При цьому використовується така умова:

$$\begin{cases} Z_{0i} = \max Z_{ij}, \text{ якщо } j \text{ стимулятор } (+); \\ Z_{0i} = \max Z_{ij}, \text{ якщо } j \text{ дестимулятор } (+), \end{cases} \quad (2)$$

де z_{ij} – стандартизоване значення j-го показника в період часу i;

z_{0j} – стандартизоване значення i-го показника в еталоні.

Після розподілу ознак на стимулятори та дестимулятори на основі елементів матриці сформовано вектор-еталон (P_0):

$$P_0 = (z_{01}; z_{02}; ...; z_{0n}); \quad (3)$$

$$P_0 = (1{,}52; 0{,}97; 0{,}93; 1{,}59; 1{,}87; -1{,}95). \quad (4)$$

Відстань між елементами матриці та вектором-еталоном можна визначити за формулою:

$$C_{i0} = \sqrt{\sum (z_{ij} - z_{0j})^2}, \quad (5)$$

де z_{ij} – стандартизоване значення j-го показника в період часу i;

z_{0j} – стандартизоване значення i-го показника в еталоні.

Результати розрахунків наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Відстань між елементом матриці та координатами вектора-еталона

Показник	2015	2016	2017	2018	2019
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,000	0,459	5,844	4,039	6,182
Частка позикових коштів	6,182	3,273	0,005	0,227	0,000
Коефіцієнт поточної ліквідності	6,418	2,771	0,000	0,023	0,079
Коефіцієнт швидкої ліквідності	7,580	1,442	0,000	1,998	6,542
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	6,153	2,828	0,000	7,415	6,130
Рентабельність власного капіталу	6,217	7	0,000	4,024	6,276

Після проведення всіх розрахунків ми можемо порахувати таксономічний показник.

Для розрахунку таксономічного показника необхідно визначити середню відстань, що розраховується за формулою:

$$\overline{C_0} = \frac{1}{n} \times \sum C_{i0}, \tag{6}$$

де n – кількість періодів;

C_{i0} – відстань між елементом матриці та координатами вектора-еталона.

Розрахунок середнього значення кореня квадратного середнього квадрата різниці значень ознак здійснюється за формулою:

$$S_0 = \sqrt{1/n \times \sum (C_{i0} - \overline{C}_0)^2}, \tag{7}$$

де S_0 – середнє значення кореня квадратного середнього квадрата різниці значень ознак;

$\overline{C_0}$ – середня відстань.

Визначимо відстань (C_0) та d_i за формулами:

$$C_0 = \overline{C_0} + 2S_0, \tag{8}$$

$$d_i = \frac{C_{i0}}{C_0}. \tag{9}$$

Побудований таким чином таксономічний показник синтетично характеризує зміни значень ознак досліджуваних груп.

Інтерпретація цього показника така: він приймає високі значення при великих значеннях стимуляторів і низькі значення – при малих значеннях дестимуляторів.

Таблиця 4

Значення показників при визначенні коефіцієнта таксономії

Рік	$C_{i/0}$	$\overline{C}_0$	S_0	C_0	K_i
2015	5,71	4,32	6,04	9,23	0,38
2016	4,26				0,54
2017	2,42				0,74
2018	4,21				0,54
2019	5,02				0,46

Результати розрахунків визначення інтегрованого коефіцієнта таксономії фінансової безпеки банку за 2015–2019 рр. наведено на рис. 2.

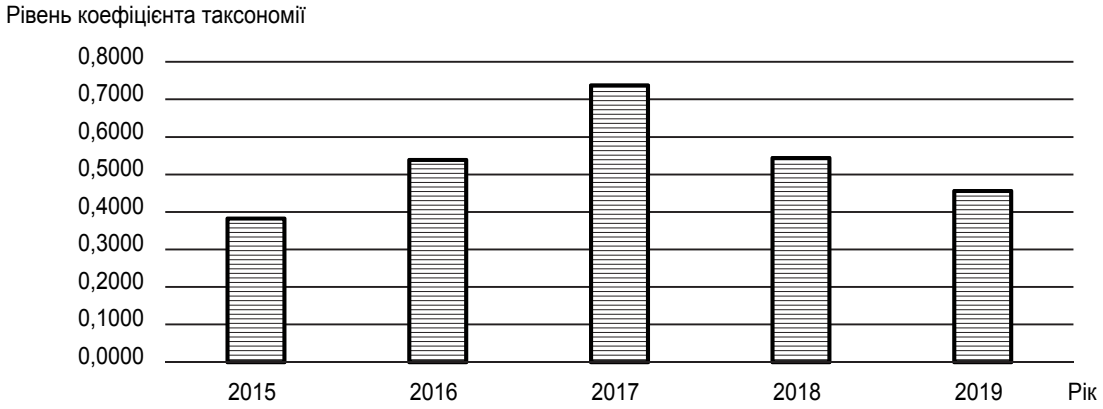


Рис. 2. **Динаміка зміни інтегрального показника фінансової безпеки ПрАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» за 2015–2019 рр.**

Варто зазначити, як показали розрахунки, інтегральні оцінки рівня фінансової безпеки ПрАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» мали позитивну динаміку у період 2015–2017 рр., а з 2017 по 2019 роки спостерігається динаміка до зменшення.

Також існує більш детальна градація рівня інтегрального показника, яку наведено у табл. 5 [4].

Таблиця 5

Градація рівня розвитку об'єктів стосовно досліджуваного явища

Рівень розвитку	Значення таксономічного показника рівня розвитку
Найвищий	1,00 – 0,80
Високий	0,79 – 0,60
Середній	0,59 – 0,40
Низький	0,39 – 0,20
Найнижчий	0,19 – 0,0001

Так, у 2015 році значення коефіцієнта було на низькому рівні та складало 0,38. У 2016 році таксономічний показник збільшився до 0,54 та був на середньому рівні. У 2017 році значення таксономічного показника було на високому рівні. У наступних періодах відбулося подальше зниження показника. Майже всі показники, що характеризують фінансову безпеку, погіршились.

Отже, проведений аналіз був доцільним і ґрунтувався на застосуванні методики інтегрального показника для проведення комплексної діагностики оцінки фінансової безпеки підприємства, заснованої на застосуванні методів таксономічного аналізу, інтегральний показник, який характеризує фінансову безпеку підприємства, має негативну тенденцію до зменшення, що свідчить про низьку фінансову безпеку, що пов'язано зі зменшенням показників, які характеризують ефективність діяльності банку. Застосування таксономічного аналізу для оцінки рівня фінансової безпеки ПрАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» слугує основою для удосконалення фінансового менеджменту для оптимізації використання фінансових ресурсів і своєчасної ідентифікації зовнішніх і внутрішніх загроз.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кіпа М. О.

Література: 1. Бєлай С. Застосування таксономічного методу для оцінювання соціально-економічної безпеки регіонів України. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dums/2011_4/11bsvbru.pdf. **2.** Олексюк Т. В. Методичний підхід до оцінки рівня фінансової безпеки підприємств машинобудування. *Науковий вісник Ужгородського*

університету. Серія : Економіка. 2015. Вип. 2. С. 201–206. **3.** Плюта В. Сравнительный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа. Москва : Статистика, 1980. 151 с. **4.** Саблина Н. В., Теличко В. А. Использование метода таксономии для анализа внутренних ресурсов предприятия. *Бизнес Информ.* 2009. № 3. С. 78–82.

ОГЛЯД ПІДХОДІВ ДО АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН, ЩО ВИКЛИКАНІ COVID-19

УДК 338.1: 578.834.1

Чіпак О. В.

Студент 1 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У цій роботі проаналізовано вплив COVID-19 на економічні процеси та зміну споживчих можливостей. Розглянуто різні теорії про подальший вплив вірусу на економіку. Виявлено ймовірні розшарування в секторах економіки й описано їх можливі наслідки.*

Ключові слова: *COVID-19, «зомбіфікація» фірм, економічне зростання, зміна споживчих переваг.*

Annotation. *This paper analyses the impact of the COVID-19 virus on economic processes and changes in consumer preferences. Considered various theories about the future impact of the virus on the economy. Probable stratifications in sectors of economy are revealed and their probable consequences are described.*

Keywords: *COVID-19, "Zombification" of firms, economic growth, changing consumer preferences.*

Постановка проблеми. На початкових етапах пандемії COVID-19 не було приділено належної уваги, однак незабаром уряди країн постали перед непростою дилемою: зберігати колишню економічну активність, яка незмінно спричинить істотно більшу захворюваність і подальший вплив на економічне зростання, або обмежити економічну активність ціною короткострокових втрат для нівелювання подальшого зниження економічного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У роботі [1] вчені використали анонімізовані дані про транзакції і банківські операції у Франції з початку пандемії та з'ясували, що споживання сильно скоротилося під час загальної національної ізоляції, але пережило сильний і стійкий підйом протягом літа, перш ніж впасти в кінці вересня 2020 р.

Це падіння споживання вплинуло на збільшення сукупного чистого фінансового багатства домашніх господарств. Цей надлишок заощаджень виявився надзвичайно неоднорідним за усім спектром розподілу доходів: 50 % надлишкового багатства накопичилося в верхньому рівні. Домашні господарства, що знаходяться в нижньому рівні розподілу доходів, зіткнулися з різким зниженням споживання, зменшенням заощаджень і збільшенням боргів. Науковці оцінюють граничні схильності до споживання і показують, що їх масштаби великі, особливо в нижньому рівні розподілу доходів і ліквідності.

© Чіпак О. В., 2021

Метою статті є огляд підходів до аналізу впливу COVID-19 на економіку й зміни споживчих можливостей і подальших сценаріїв економічних змін.

Виклад основного матеріалу. У статті А. Ходбода, К. Хоммеса, С. Убер та І. Саль [2] визначено, що обговорення фіскальної політики почалося відразу з проявом кризи, і аналітики швидко визначили, наскільки руйнівні наслідки вона матиме для макроекономіки зі сторони попиту і пропозиції. Економісти наполягали на тому, що урядам просто необхідно проводити агресивну фіскальну експансію для того, щоб врятувати бізнес і підтримати фінансові можливості домогосподарств. Уряди держав переважно врахували ці поради і розгорнули широкомасштабну підтримку у вигляді мораторіїв на виплату заборгованостей, прямих субсидій, компенсації вимушених відпусток та ін.

Подібні заходи дозволили найбільш вразливим секторам економіки пережити перший шок та не збанкрутувати, але через все зростаючу тривалість кризи уряди мають міркувати, як модернізувати підтримку економіки для подальшого переходу до післякоронавірусної рівноваги. У разі якщо криза COVID-19 буде все більш і більш затяжною, то, імовірніше за все, що економіка буде фундаментально іншою, ніж у колишні часи. Якщо завдяки кризі споживацькі переваги змінилися, то це може призвести до того, що деякі фірми, а, ймовірно, і цілі галузі можуть виявитися нежиттєздатними. Затяжне фінансування подібних галузей призведе до «зомбіфікації» фірм. Унаслідок появи дисбалансів на ринках праці також посилюються побоювання через високу ліквідність на боргових ринках і зростаючий корпоративний борговий тягар. До подібної думки приходять О. Бланшар і Ж. Пізані-Феррі [3].

Вони вказують, що після появи нових штамів вірусу вірогідні вельми песимістичні подальші сценарії, через які держави будуть постійно вводити і скасовувати карантинні заходи. У статті виділено три основні чинники, які здатні вплинути на економіку: видатки від карантинних заходів, довгострокові зміни в загальній структурі попиту і пропозиції і обмеження на транскордонні поїздки. Автори також вказують на те, що не варто очікувати різкого економічного зростання, якщо перехід в посткоронавірусну епоху не буде відбуватися найближчим часом.

У дослідженні [4] було проаналізовано, наскільки нова економічна рівновага може відрізнятись від докризового періоду. В опитуванні брало участь по півтори тисячі осіб з п'яти країн – Франції, Німеччини, Іспанії, Нідерландів і Італії. Опитування було проведено в липні 2020 р. Зміни переваг досліджувалися у п'яти ключових секторах, таких як: сфера послуг, громадський транспорт, гостинність, туризм і роздрібна торгівля.

Під час досліджень було встановлено, що з усіх секторів найбільших втрат зазнав туризм, який скоротився на 66 %, далі громадський транспорт – 58 %, готельний бізнес – 55 %, ритейл – 46 % і сфера послуг – 38 %. Якщо узагальнити результати опитаних за всіма країнами, то 37,9 % вказують на те, що стали рідше відвідувати салони краси і перукарні, ніж до вірусу; 54,8% – рідше відвідують кафе, бари, ресторани; 65,6 % – рідше подорожують; 58 % – рідше використовують громадський транспорт.

Вирішальним фактором є те, що на агрегованому рівні частина домогосподарств, які вказують скорочення свого споживання на фоні кризи, високо корелює з кількістю смертей в розрахунку на мільйон осіб і особистим досвідом періоду локдауну, пов'язаних з вірусом. Враховуючи відмінності охорони здоров'я і нерівномірність кризи в обраних країнах, можна виявити, що єдина характеристика, яка постійно і значущо впливає на зміну в споживанні, – це стать: жінки більше скорочують споживання, причому у всіх досліджуваних категоріях товарів і послуг.

Як тільки почалася пандемія, економісти почали підбирати слова і букви для опису подальшої динаміки економічних змін [5]: від песимістичної L з обвалом і незмінною стагнацією до W з повторюваним спадом і V зі стрімким відновлювальним зростанням після кризи. Так само економісти передрікали світовій економіці уповільнене відновлення, яке візуально нагадує логотип компанії Nike, або тривалу стагнацію, яка подібна до букви арабського алфавіту (ب - Баа). В цілому економісти зійшлися на думці, що найбільш ймовірний результат подій описує буква K, вона найбільш зручна для опису подальших розбіжностей тих, хто виграв і програв завдяки вірусу.

Виходячи з прогнозу Торгової палати США [6] відбудеться значне розшарування між секторами економіки, яке буде виражено в тому, що деякі галузі зростатимуть, а інші стрімко скорочуватимуться.

Буква K саме і зображує цей новий розподіл, її верхня частина демонструє компанії, які досягли успіху за період кризи: постачальники програмного софту, технологічні корпорації, деякі сегменти ритейлу. Успіхи цих компаній також створили зростання на фондових ринках, і вони залишатимуться серед важливих драйверів,

які стимулюють майбутнє економічне зростання. Що стосується нижньої частини літери К, то це ті економічні сфери, які, перш за все, пов'язані з людською мобільністю і сферою обслуговування, такі як: розваги, гостинність, туризм, авіаперельоти і наземний транспорт.

Ці сектори економіки не матимуть можливості відновитися в найближчі роки – вважають аналітики рейтингової агенції S & P [7]. Компанії змушені посилено конкурувати для того, щоб хоч якось залишатися на плаву, існуючи з дуже низькою маржинальністю і з виручкою, що істотно скоротилася. Основною імовірною причиною відновлювального зростання у сфері авіаперевезень є туристи. Швидше за все ділові поїздки зменшаться на 20–50 % [8]. Якщо ділові поїздки на конференції, форуми і наради в інших філіях компанії поступово зникнуть, то їх замінять туристичні поїздки, щоб урізноманітнити свою обстановку під час перебування на карантині.

Висновки. Проаналізовано можливі сценарії подальшого розвитку кризи і передбачувані реакції на нього держав. Розглянуто зміни споживчих переваг і структурні зміни економічних галузей.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Норік Л. О.

Література: 1. Bounie D., Camara Y., Fize E., Galbraith J., Landais C., Lavest C., Pazem T., Savatier B. Consumption dynamics in the COVID crisis: Real-time insights from French transaction and bank data. Covid Economics. No. 59. P. 1–39. **2.** Avoiding zombification after the COVID-19 consumption game-changer | VOX, CEPR Policy Portal // VOX, CEPR Policy Portal. URL: https://voxeu.org/article/avoiding-zombification-after-covid-19-consumption-game-changer. **3.** Persistent COVID-19: Exploring potential economic implications // PIIE. URL: https://www.piie.com/blogs/realtime-economic-issues-watch/persistent-covid-19-exploring-potential-economic-implications. **4.** Hodbod A. Is COVID-19 a consumption game changer? Evidence from a large-scale multi-country survey // Covid economics vetted and real-time papers. 2020. No. 59. P. 40–76. **5.** Saraiva C., Jamrisko M., Skolimowski P. The Shape of the Recovery May End Up Coming From Another Alphabet. URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-12-23/economic-recovery-what-does-a-baa-shaped-recovery-look-like. **6.** Clark S. What is the K-Shaped Recovery? // U.S. Chamber of Commerce. URL: https://www.uschamber.com/series/above-the-fold/what-the-k-shaped-recovery. **7.** Ignacio J. S&P warns of K-shaped global recovery from coronavirus crisis // Accelerating Progress | S&P Global. URL: https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/s-p-warns-of-k-shaped-global-recovery-from-coronavirus-crisis-60626200. **8.** Flying in 2021 – it can only get better | DW | 29.12.2020 / DW.COM. URL: https://www.dw.com/en/flying-in-2021-it-can-only-get-better/a-56075046.

ВПЛИВ ІМІДЖУ НА КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

УДК 339.13.017

Чуб М. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті опрацьовано теоретичні підходи у визначенні впливу іміджу на конкурентоздатність підприємства. Визначено способи досягнення конкурентоздатності. Показано зв'язок між конкурентоздатністю та*

© Чуб М. С., 2021

іміджем підприємства. Визначено роль стратегічного управління у формуванні іміджу підприємства на зовнішньому ринку.

Ключові слова: імідж, конкурентоздатність, підприємство, зовнішній ринок, стратегічне управління.

Annotation. *The article discusses theoretical approaches to determining the influence of the image on the competitiveness of an enterprise. The ways of achieving competitiveness are determined. The relationship between competitiveness and the image of an enterprise is shown. The role of strategic management in the formation of the company's image in the external market has been determined.*

Keywords: *image, competitiveness, enterprise, foreign market, strategic management.*

В умовах жорсткої ринкової конкуренції найголовніше питання – як привернути увагу потенційних клієнтів. Зараз спостерігається велика конкуренція на міжнародному ринку серед підприємств ідентичних товарів і послуг. Як уже було наголошено, один із головних інструментів покращення свого становище на ринку – це імідж підприємства.

Конкуренція розуміється як суперництво у будь-якій галузі між окремими юридичними особами або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими у досягненні тієї самої мети. З точки зору підприємства ця мета – максимізувати прибуток шляхом захоплення переваг споживачів. Питання впливу іміджу підприємства на його конкурентоздатність завжди були в полі зору вчених, спеціалістів і практиків. В Україні цим питанням приділяли увагу такі вчені, як Анненков Р. А., Астахова І. Е., Дайновський Ю. С., Бабій І. В., Вербівська Л. В., Чубукова Л. І. та ін. Однак окремі аспекти впливу іміджу підприємства на його конкурентоздатність на зовнішньому ринку і досі є предметом наукових дискусій.

Конкурентоздатність підприємства – володіння властивостями, які створюють переваги для суб'єкта економічної конкуренції; це головний чинник розвитку суспільства, який має наукове та практичне значення [1; 2]. Бути конкурентоспроможним – це означає мати якісний продукт, який вимагає та відповідає потребам клієнтів, мати сильну позицію на ринку тощо. Корпоративний імідж пов'язаний з поведінкою і профілем підприємства. Він визначає фінансові відносини підприємства, а також відносини між зацікавленими сторонами та споживачами [3].

У зв'язку з цим слід підкреслити, що поведінка споживачів корелює з корпоративною прихильністю. Крім того, імідж посилається на те, як зацікавлені сторони не лише сприймають, але й інтерпретують свій досвід, переконання, цінності та організаційний досвід. Таким чином, корпоративний імідж на зовнішньому ринку відіграє важливу роль у задоволенні клієнтів і впливає на готовність клієнтів довіряти підприємству. Основна мета створення корпоративного іміджу – ефективність спілкування.

За допомогою корпоративного іміджу, соціальної відповідальності та корпоративних навичок використовується набір інструментів, таких як ідеї, символи та події [3]. Ще один спосіб досягти конкурентоспроможності за допомогою реклами – це сприяти кращому розумінню корпоративного іміджу. Корпоративний імідж – це концентрована стратегія комунікації, вона є прямим результатом інтерпретації інформації. Він складається з планових і позапланових словесних і наочних елементів, які передаються підприємством і спрямовані на створення враження у глядача.

У зв'язку з цим Бабій І. В. [4] розглядає імідж як такий, що містить описові й оцінні компоненти. Слід визнати, що вплив привабливої продукції відображає конкуренцію підприємства, що може розглядатися як результат поведінки підприємства. Вербівська Л. В. [5] визначає цю конкурентоспроможність як потенціал для ефективної роботи на ринку для досягнення певних конкурентних переваг. Міністерство торгівлі Великої Британії вважає, що конкуренція визначається як «здатність виробляти потрібні товари та послуги потрібної якості за потрібною ціною в потрібний час».

Конкурентоспроможність можна розглядати як здатність підприємства успішно конкурувати зі своїми конкурентами в бізнесі. Тому аналіз та оцінка конкурентів у сучасних умовах, дозволяє підприємству отримати найкраще становище на ринку та повністю задовольнити потреби споживачів. Чубукова Л. У. [6] стверджує, що сьогодні серед основних конкурентних факторів на зовнішньому ринку визначають: ціну, якість, технологію, інновації та час.

Створення корпоративного іміджу на закордонному ринку є основним інструментом корпоративного управління. Ця діяльність є ключовою для підвищення лояльності клієнтів і розвитку конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємств.

Для того щоб розкрити важливість корпоративного іміджу на зовнішньому ринку для конкуренції підприємства, необхідні відповідні методи вимірювання.

Можна сказати, що конкурентоспроможність та імідж підприємства мають тісний зв'язок. Конкурентні підприємства зазвичай мають сприятливий імідж. Конкурентоспроможність підприємства визначається такими чинниками: якість продукції і послуг; наявність ефективної маркетингової стратегії; рівень управління та персоналу; технологічний рівень виробництва; податкове середовище, в якому працює підприємство; наявність фінансових джерел [2].

Імідж виділяє вас від іншого підприємства, допомагає підсилити становище на ринку, аргументує підвищення цін на товари та послуги, розширює цільову аудиторію. Тільки імідж буде ефективно впливати на конкурентоздатність підприємства.

Імідж підприємства на зовнішньому ринку забезпечує інтерес населення в кризових ситуаціях. Дотримання норм соціальної відповідальності робить зовнішнє середовище більш м'яким до підприємства. Таким чином, у сучасних умовах імідж підприємства, створюючи додаткову цінність суб'єктам взаємодії, стає одним із найважливіших елементів конкурентної переваги, що здатний забезпечити підприємству досягнення стратегічних цілей і виживання в довгостроковій перспективі. Ефективне управління іміджем підприємства на зовнішньому ринку дозволяє впливати на хід реальних подій і сприяє досягненню довгострокових цілей підприємства [6].

Серед інструментів маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку важливою є роль корпоративного іміджу, який є іміджем, який склався серед різних груп населення (споживачів, постачальників, замовників, партнерів, акціонерів, службовців) за вплив інформації, отриманої на різні аспекти ділової діяльності, оцінюється через призму минулого досвіду, ціннісних орієнтацій, загальновизнаних норм і моральних принципів та визначення ставлення споживача та його дій щодо цього підприємства.

Вплив корпоративного іміджу на конкурентний потенціал полягає в тому, що імідж, створюючи додаткову споживчу цінність, здатний залучати потенційних клієнтів, підвищувати ступінь задоволеності та лояльності існуючих клієнтів, підтримувати та зміцнювати свою прихильність до підприємства. впливає на його фінансові результати та ринкову вартість бізнесу [7]. Таким чином, систематичне управління іміджем надає підприємству швидке відновлення після кризи, дозволяє безпечно пережити економічний спад і підвищити лояльність клієнтів.

Конкурентоспроможність підприємства є узагальнюючим, кінцевим показником постійної роботи підприємства, який відображає результати дій і зусиль відповідних виробничих, сервісних та адміністративних підрозділів, підсистем і ресурсів. Істотний вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства надасть конкурентоспроможність продукту, а його зовнішньому боку – конкурентоспроможність бренду. По суті, бренд – це просто символ, але символ з великим потенціалом, тому що сильний бренд – це рентабельний маркетинговий інструмент [8].

Конкурентний потенціал – це більш широке тлумачення конкурентоспроможності, оскільки, крім внутрішніх характеристик продукту і технології конкурентної переваги, передбачений набір маркетингових процедур і методів їх реалізації, розрахованих на краще, довгострокове положення в мінливому конкурентному середовищі.

Ефективність управління брендом слід оцінювати на основі вивчення його конкурентного потенціалу, оскільки він аналізує як внутрішні, так і зовнішні аспекти для оцінки результатів його присутності на ринку, що найбільш відповідає інтерпретації бренду як бренду. Конкурентний потенціал товарного знака (бренду) являє собою сукупність його специфічних функціональних і емоційних властивостей, які характеризують здатність посилювати конкурентні переваги учасників ринку через формування стійкої переваги над продуктом. Інакше кажучи, конкурентний потенціал відображає перспективу перетворення бренду в бренд. Торговельна марка може дати такий економічний ефект: споживачі можуть заплатити за товар або послугу високу ціну; збільшення обсягу продажів; підприємництво зарекомендувало себе на ринку, а отже, споживачі користуються послугами вашого підприємства, аби уникнути ризику; забезпечення більш високої норми повернення інвестицій; можливість використовування стратегії репозиціонування, яка забезпечить підприємству довголіття та ін. [9].

Стає очевидним, чому сильний імідж підприємства на зовнішньому ринку є найважливішою стратегічною перевагою. Стратегічне управління займає важливе місце у формуванні іміджу підприємства на зовнішньому ринку.

Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успіх, довгострокове існування та розвиток підприємства. Стратегічне управління базується на створенні стійкої конкурентної переваги – пропонувати велику цінність для споживачів і інших зацікавлених сторін. Ці переваги можуть стосуватися як характеристик товарів, так і послуг, а також і характеристик підприємства і його позиції на зовнішньому ринку. В цьому випадку стратегію можна визначити як набір рішень, які повинні бути досягнуті в довгостроковій перспективі.

Конкурентоздатність – це перевага, це те, що відрізняє підприємство від інших. Якщо підприємство конкурентоздатне, то воно буде мати якісні продукти або послуги, які мають попит, та мати сильні ринкові позиції.

Створення і підтримка іміджу на зовнішньому ринку вимагає великих витрат, тривалого часу. Виникає протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгострокові інвестиції в імідж, що не дають швидкої віддачі. Конкурентоздатність може допомогти підприємствам отримати великий прибуток.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.

Література: 1. Аннєнков Р. А. Етапи та методи маркетингових досліджень конкурентного середовища. *Ефективна економіка.* 2014. № 5. С. 68–77. **2.** Астахова І. Е. Особливості маркетингових факторів забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2018. Вип. 1. С. 65–68. **3.** Дайновский Ю. С. Принципы формирования имиджа фирмы. *Предпринимательство, хозяйство и право.* 2006. № 6. С. 50–52. **4.** Бабій І. В. Маркетингова складова в удосконаленні стратегічного управління ЗЕД підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2017. № 6 (3). С. 76–79. **5.** Вербівська Л. В., Судук І. В. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства та основні принципи її формування. *Молодий вчений.* 2017. № 10. С. 827–833. **6.** Чубукова Л. У. Стратегічне управління іміджем промислового підприємства в умовах конкуренції. *Маркетинг в Україні.* – 2001. № 7. 128 с. 7. Оксентюк Б. М., Печуляк Ю. С., Іксарова Н. О. Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки.* 2015. Вип. 30. С. 325–332. **8.** Шевченко А. В., Путінцева А. А. Інформаційне середовище забезпечення міжнародної маркетингової діяльності компанії. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2018. Вип. 20 (3). С. 143–147. **9.** Никифоренко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14/.17

Чуриліна Г. В.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті побудовано модель процесу аналізу фінансових результатів підприємства на основі застосування методу структурно-функціонального моделювання бізнес-процесів. Проведено декомпозицію процесу на основні структурні блоки та визначено головні етапи. Застосування зазначеного методичного підходу дозволяє побудувати ефективну модель щодо аналізу основних показників стану фінансових результатів підприємства.*

Ключові слова: *фінансові результати, аналіз, структурно-функціональна модель, бізнес-процес, аналіз фінансових результатів.*

Annotation. *The model of the process of analysis of financial results of the enterprise on the basis of application of a method of structural and functional modeling of business processes is constructed in the article. The process was decomposed into the main structural blocks and the main stages were identified. The application of this methodological approach allows you to build an effective model for analyzing the main indicators of the financial results of the enterprise.*

Keywords: *financial results, analysis, structural and functional model, business process, analysis of financial results.*

В умовах ринкових відносин великого значення набуває оцінка економічної ефективності діяльності сучасних підприємств, в якій зацікавлені всі учасники господарських відносин (від акціонерів до партнерів по бізнесу).

Саме показники ефективності підприємства є основою для розробки заходів щодо подальшого його розвитку, дозволяють приймати рішення щодо інвестування коштів, зміни структури виробництва, структури капіталу, формування дивідендної політики тощо. Показником ефективності діяльності підприємства є його фінансові результати.

Основні аспекти застосування структурно-функціонального моделювання бізнес-процесів висвітлюються в працях таких науковців, як: І. І. Алексєєнко, О. П. Полтініна, В. П. Мельников. Однак застосування методу структурно-функціонального моделювання щодо аналізу фінансових результатів машинобудівного підприємства потребує подальшого дослідження.

Метою статті є розробка структурно-функціональної моделі аналізу фінансових результатів підприємства.

Для отримання позитивного фінансового результату підприємству необхідно правильно розробити структурно-функціональну модель процесу аналізу фінансового результату, яка дозволяє скоординувати послідовність дій підприємства і спостерігати за бізнес-процесом управління. Як базові елементи, які впливають на успішність підприємства, можна уявити безліч бізнес-процесів.

Бізнес-процес – це сукупність взаємопов'язаних заходів або задач, спрямованих на отримання результату, який є цінним для підприємства чи організації [4].

Поняття бізнес-процес лежить в основі процесного підходу до аналізу і синтезу діяльності підприємства. Бізнес-процес – це цілеспрямована послідовність процедур, котра необхідна для отримання заданого кінцевого результату.

Методологічною основою проведення дослідження є застосування реінжинірингу бізнес-процесів (BPR – Business Process Reengeneering). Структурно-функціональна модель розробки рекомендації щодо покращання аналізу фінансових результатів підприємства передбачає використання CASE-засобу в програмному продукті

© Чуриліна Г. В., 2021

Ramus, який передбачає опис етапів модельованого процесу. Позитивними характеристиками структурно-функціональної моделі є можливість наочно ілюструвати порядок дій під час формування заходів із максимізації фінансових результатів підприємства [1].

Структурно-функціональна модель передбачає використання програмного продукту за стандартом IDEF0. Особливістю IDEF0 є її акцент на ієрархічне представлення об'єктів, що значно полегшує розуміння предметної області.

Технологія розробки заходів щодо покращення фінансових результатів підприємства за стандартом IDEF0 подається у вигляді діаграми, розробка якої починається зі створення контекстної діаграми, на якій по центру знаходиться блок головного завдання, який відображає сутність моделі, а саме «Аналіз фінансових результатів підприємства».

Відповідно до контекстної діаграми можна сказати, що у центрі діаграми знаходиться прямокутний блок, який являє собою узагальнену функцію системи, і його назва характеризує мету функціонування системи. До головного блоку з усіх боків надходять стрілки.

Вхідна інформація представлена: фінансовою звітністю та зовнішньою інформацією. Методичне забезпечення модельованого процесу представляємо такими складовими: статут підприємства, методичні рекомендації по аналізу фінансового стану та фінансових результатів підприємства.

Для виконання зазначеної мети на підприємстві працює фінансовий відділ – самостійний структурний підрозділ, який виконує визначені функції у системі управління підприємством. Його структура і чисельність залежать від організаційно-правової форми підприємства, характеру господарської діяльності, обсягу виробництва та загальної кількості працівників підприємства [2].

Також для досягнення мети використовують програмно-апаратне забезпечення – сукупність програм та апаратних засобів, що реалізують функції і завдання інформаційної системи і забезпечують сталу роботу комплексів технічних засобів [3].

За допомогою використання вхідної інформації (фінансова звітність та зовнішня інформація), засобів управління (стратегію підприємства, НП(С)БО, методичні рекомендації по аналізу фінансового стану та фінансових результатів підприємства), засобів виконання (фінансовий відділ, програмно-апаратне забезпечення) розробляються заходи щодо покращення фінансових результатів підприємства.

Наступним етапом моделювання є декомпозиція контекстної діаграми, на якій детально зображено етапи аналізу фінансових результатів підприємства (рис. 1).

Запропонована на рис. 1 послідовність етапів відображає логіку дій фінансового відділу підприємства в процесі аналізу фінансових результатів. Спочатку фінансовий відділ здійснює збір необхідної інформації для проведення аналізу, потім проводиться аналіз факторів, які впливають на фінансовий результат діяльності підприємства, тобто безпосередньо тих факторів, які можуть зменшити або збільшити розмір фінансового результату підприємства.

Далі, враховуючи ключові фактори, які впливають на фінансові результати, визначаються основні методи аналізу фінансових результатів підприємства. Наступним етапом є проведення аналізу фінансових результатів підприємства за допомогою обраної методики аналізу та сформованої системи показників. Заключним етапом є розробка заходів щодо покращення фінансових результатів підприємства.

Як видно з рис. 1, етапи є взаємопов'язаними між собою. Вихід із кожного попереднього блоку стає входом для наступного. Доцільно використовувати послідовні етапи при аналізі фінансових результатів підприємства та після його проведення можна отримати об'єктивну та повну інформацію.

Доцільно розглянути блок А2 «Загальний аналіз фінансового стану підприємства та показників фінансових результатів» більш детально, оскільки сутність саме цього блоку безпосередньо відображає основні етапи проведення аналізу фінансових результатів підприємства (рис. 2).

Як видно з рис. 2, на першому етапі аналізу фінансового стану підприємства за допомогою системи показників, методичних рекомендацій, фінансового відділу та програмно-апаратного забезпечення проводиться аналіз активів і капіталу підприємства, які значною мірою характеризують фінансовий стан підприємства.

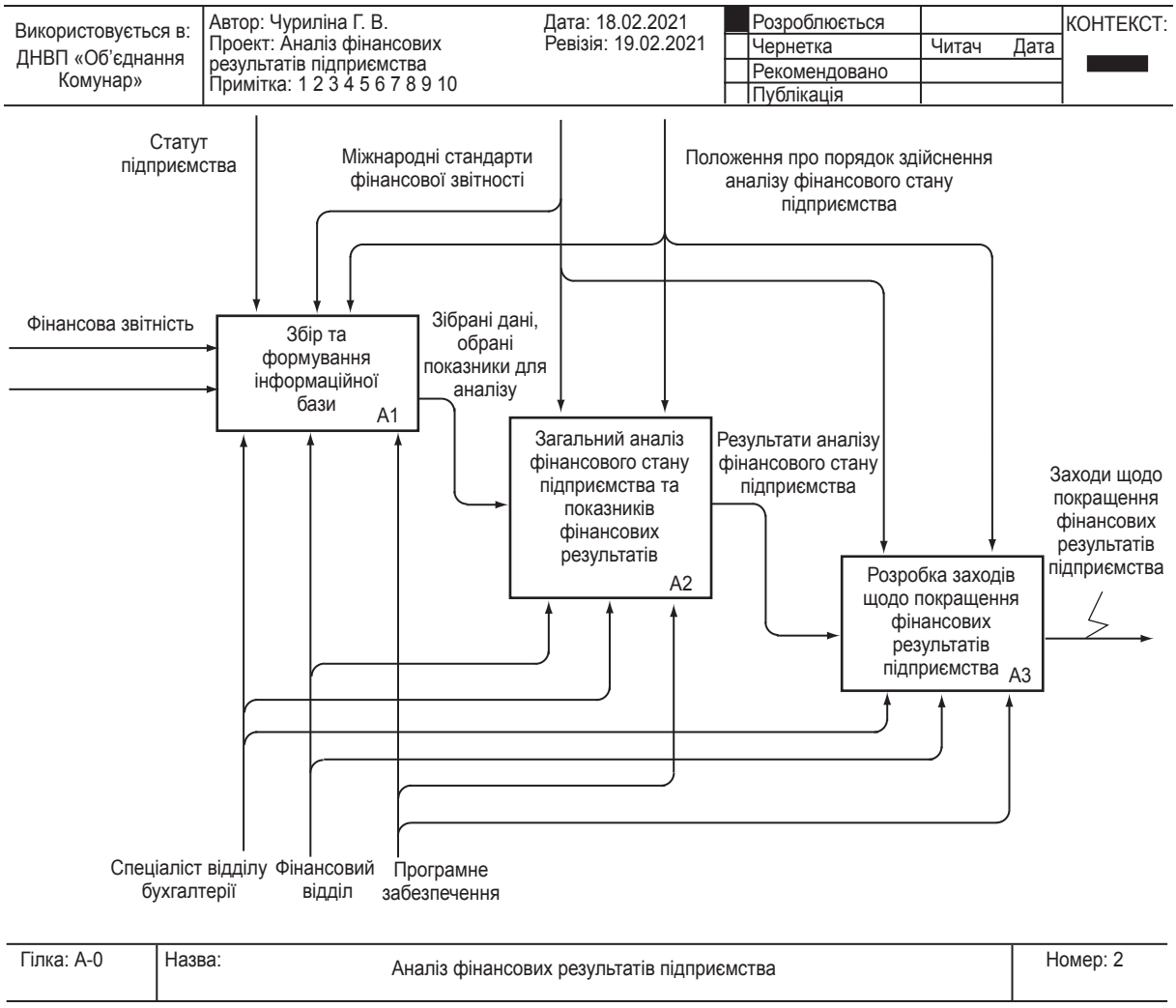


Рис. 1. **Декомпозиція контекстної діаграми «Аналіз фінансових результатів підприємства» в стандарті IDEF0**

Наступним етапом аналізу є визначення поточного рівня фінансових результатів підприємства, що займають вагоме місце у загальній оцінці діяльності підприємства, тому що наочно показують позитивний чи негативний фінансовий стан підприємства.

Заключним етапом виступає аналіз показників фінансового стану підприємства. У процесі аналізу необхідно дослідити отримані під час розрахунків значення та динаміку обраних показників. За результатами аналізу надаються висновки про ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства (у розрізі аналізованих показників).

Після проведення аналізу фінансового стану підприємства формується звіт щодо стану фінансових результатів підприємства.

Таким чином, завдяки послідовному проведенню зазначеного вище процесу фінансовий відділ і керівництво підприємства можуть отримати найбільш повні дані, на основі яких приймати рішення щодо покращення фінансових результатів підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Алексєєнко І. І., Полтініна О. П. Технологія оцінки та аналізу фінансових ризиків діяльності банку. *Економіка і суспільство.* 2016. № 3. С. 470–476. **2.** Кірейцев Г. Г. Фінансовий менеджмент. Житомир : ЖІТІ, 2001.

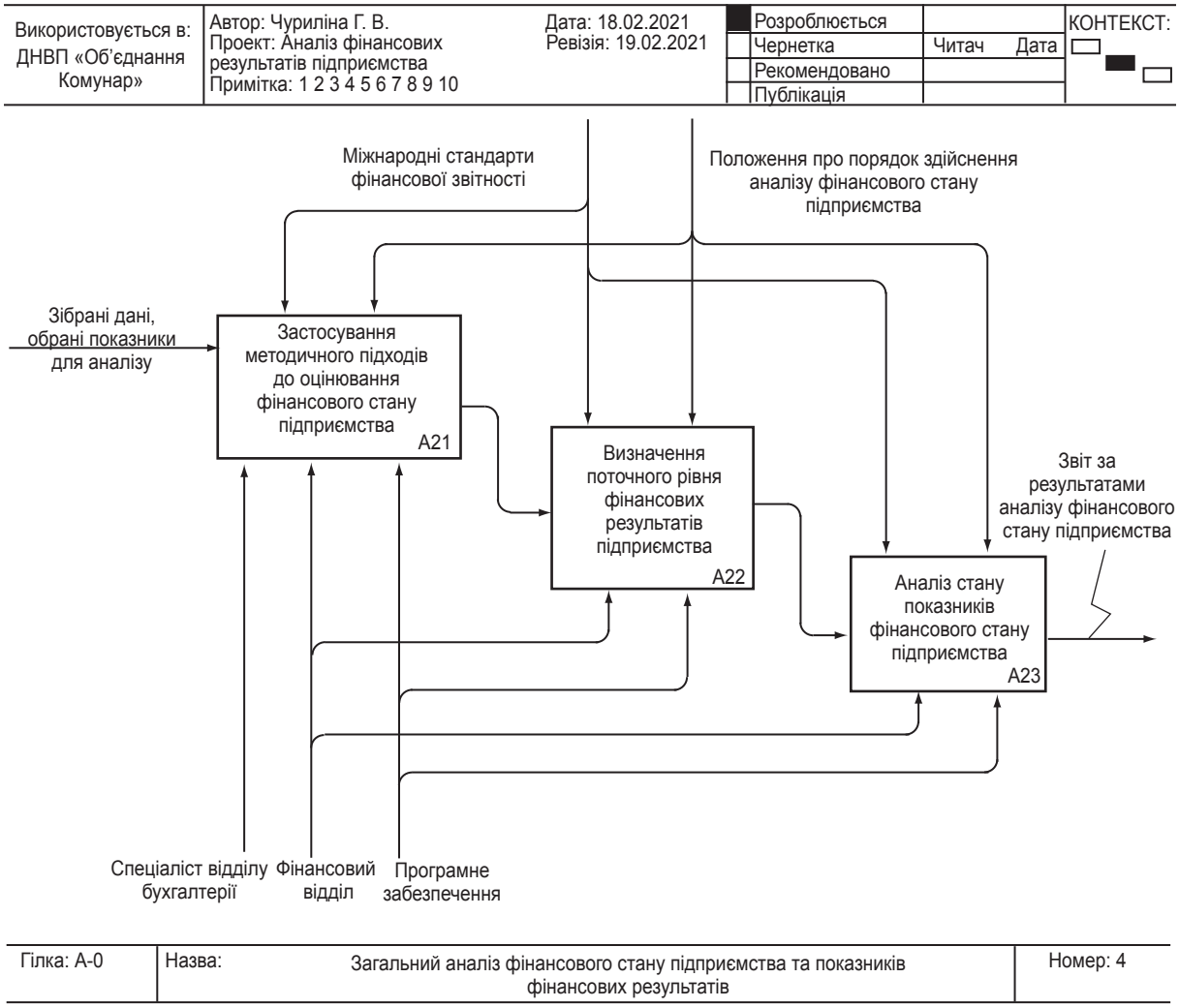


Рис. 2. **Декомпозиція блоку А2 «Загальний аналіз фінансового стану підприємства та показників фінансових результатів» у стандарті IDEF0**

440 с. **3.** Мельников В. П. Информационное обеспечение систем управления. Москва : Академия, 2010. 336 с. **4.** Методология функционального моделирования IDEF0. Руководящий документ. Москва : ИПК Изд-во стандартов, 2000. 75 с.

МОДЕЛІ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 388.43

Чурилова В. І.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті проведено аналіз моделей ймовірності банкрутства як інструмент прогнозування фінансової стійкості підприємства. Під час проведеного аналізу було визначено методи прогнозування фінансової стійкості підприємства. Основне значення прогнозування банкрутства полягає у своєчасній розробці контрзаходів, що спрямовані на подолання на підприємстві негативних тенденцій та дозволять його керівництву вжити своєчасних та адекватні заходів.*

Ключові слова: *фінансова стійкість, платоспроможність, банкрутство, фінансова рентабельність.*

Annotation. *The article analyzes the models of bankruptcy probability as a tool for predicting the financial stability of the enterprise. In the course of the analysis the methods of forecasting the financial stability of the enterprise were determined. The main importance of bankruptcy forecasting is the timely development of countermeasures aimed at overcoming negative trends in the company and will allow its management to take timely and adequate measures.*

Keywords: *financial stability, solvency, bankruptcy, financial profitability.*

Одне з головних завдань стратегічного контролінгу полягає у своєчасному виявленні стратегічних проблем на підприємстві. З метою швидкої ідентифікації фінансової кризи, виявлення причин, що її зумовлюють, та розробки антикризових заходів на підприємствах доцільно впроваджувати систему раннього попередження та реагування (СРПР). Система раннього попередження та реагування – це особлива інформаційна система, яка сигналізує керівництву про потенційні ризики, які можуть насуватися на підприємство як із зовнішнього, так і з внутрішнього середовища. СРПР розглядається як один із важливих інструментів системи контролінгу.

Система виявляє та аналізує інформацію про приховані обставини, настання яких може призвести до виникнення загрози для підприємства чи до втрати потенційних шансів. Першочерговим завданням системи раннього попередження є своєчасне виявлення кризи на підприємстві, тобто ситуації безпосередньої чи непрямої загрози його існуванню. Водночас за допомогою такої системи виявляються додаткові шанси для суб'єкта господарювання.

Процес створення системи раннього попередження складається з таких етапів:

– визначення сфер спостереження;

– визначення індикаторів раннього попередження, які можуть указувати на розвиток того чи іншого негативного процесу;

– визначення цільових показників та інтервалів їх зміни за кожним індикатором;

– формування завдань для центрів обробки інформації (розробка висновків щодо впливу тієї чи іншої інформації на діяльність підприємства);

– формування інформаційних каналів: забезпечення прямого та зворотного зв'язку між джерелами інформації та системою раннього реагування, між системою та її користувачами – керівниками всіх рівнів.

Розрізняють дві підсистеми СРПР: систему, зорієнтовану на внутрішні параметри діяльності підприємства, та систему, зорієнтовану на зовнішнє середовище.

На базі системи раннього попередження та реагування будується система управління ризиками, яка включає в себе такі блоки завдань:

© Чурилова В. І., 2021

- ідентифікація ризиків;
- оцінка ризиків;
- нейтралізація ризиків.

Одним із головних завдань СРПР є виявлення загрози банкрутства, тобто прогнозування банкрутства. Основне значення прогнозування банкрутства полягає у своєчасній розробці контрзаходів, спрямованих на подолання на підприємстві негативних тенденцій. Коло осіб (інституцій), для котрих надзвичайно важливими є результати прогнозування банкрутства, доволі широке. Сюди можна віднести як менеджмент, наглядову раду, власників підприємства, так і його клієнтів, кредиторів, постачальників засобів виробництва, конкурентів, фінансові органи.

Існує думка, що прогнозування банкрутства (кризи) є не чим іншим, як оцінюванням кредитоспроможності підприємства. У такому разі основний зміст прогнозування – передбачення й оцінювання можливих негативних сценаріїв діяльності підприємства, які можуть призвести до його неплатоспроможності і втрати ліквідності, а отже, до неповернення кредитів – збитків для кредиторів. В економічній літературі можна знайти чимало моделей прогнозування банкрутства. Одним притаманний фундаментальний підхід, іншим – суто технічне вирішення проблеми прогнозування банкрутства.

Фундаментальний підхід заснований на тому, що контролер збирає й аналізує всю інформацію про підприємство із внутрішніх і зовнішніх стосовно нього джерел. На підставі зовнішньої інформації оцінюється поточна і перспективна ситуація в галузі, до якої належить це підприємство, загальний розвиток кон'юнктури тощо.

З огляду на здобуті загальноекономічні дані, внутрішні джерела інформації та фінансові плани досліджуваного підприємства прогнозуються результати його господарської діяльності на найближчий період. Отже, фундаментальний підхід до оцінювання кредитоспроможності та прогнозування банкрутства підприємства зорієнтований на внутрішнє фінансове планування й бюджетування та на оцінку перспективного розвитку суб'єкта господарювання.

На противагу цьому технічний підхід до прогнозування банкрутства ґрунтується на аналізі даних звітності минулих періодів – показників балансу та звіту про прибутки і збитки.

Одним із найважливіших інструментів системи раннього попередження банкрутства підприємств і методом його прогнозування є дискримінантний аналіз. Зміст дискримінантного аналізу полягає в тому, що за допомогою математично-статистичних методів будується функція, та обчислюється інтегральний показник, на підставі якого з достатньою ймовірністю можна передбачити банкрутство суб'єкта господарювання.

Дискримінантний аналіз базується на емпіричному дослідженні фінансових показників численних підприємств, певна частка з яких збанкрутіла, а решта – успішно діють далі. При цьому добирається сукупність показників – коефіцієнтів, для кожного з яких визначається питома вага в так званій «дискримінантній функції». Вагомість, як і граничне значення розглядуваних коефіцієнтів, може коригуватися. Вона залежить від галузі, до якої належить підприємство, загальної економічної та політичної ситуації в країні, рівня інфляції та інших факторів. Значення інтегрального показника дає підстави для висновку про належність об'єкта аналізу до підприємств-банкрутів чи підприємств, які успішно функціонують.

Існує багато підходів до прогнозування фінансової неспроможності суб'єктів господарювання. Будь-яка методика оцінювання кредитоспроможності є, по суті, методикою прогнозування банкрутства. У зарубіжній практиці поширення набули дві моделі – Альтмана та Спрінгейта, названі на честь їх авторів.

Модель Альтмана (розроблена в 1968 році і відома також під назвою «розрахунок 2-показника» – інтегрального показника рівня загрози банкрутства):

$$Z = 1{,}2A + 1{,}4B + 3{,}3C + 0{,}6D + 1{,}0E, \quad (1)$$

Це п'ятифакторна модель, де факторами є окремі показники фінансового стану підприємства: A – робочий капітал / загальна вартість активів; B – чистий прибуток / загальна вартість активів; C – чистий дохід / загальна вартість активів; D – ринкова капіталізація компанії (ринкова вартість акцій) / сума заборгованості; E – обсяг продажу / загальна вартість активів.

Значення показника «Z» так пов'язане з імовірністю банкрутства:

$Z \leq 1{,}8$ – дуже висока;

$1{,}81 \le Z \le 2{,}70$ – висока;

$2{,}71 \le Z \le 2{,}99$ – можлива;

$Z \ge 3{,}00$ – дуже низька.

За деякими джерелами, точність прогнозування банкрутства згідно з цією моделлю становить 95 %.

Модель Спрінгейта:

$$2 = 1{,}03\,A + 3{,}07\,B + 0{,}66\,C + 0{,}4\,Д. \quad (2)$$

Тут A – робочий капітал / загальна вартість активів; B – прибуток до сплати податків і процентів / загальна вартість активів; C – прибуток до сплати податків / короткострокова заборгованість; D – обсяг продажу / загальна вартість активів.

Вважається, що точність прогнозування банкрутства за цією моделлю становить 92 %, проте з часом цей показник зменшується.

Якщо $Z < 0, 862$, то підприємство є потенційним банкрутом.

Згідно з кількома методиками прогнозування банкрутства побудовано універсальну дискримінантну функцію:

$$Z = 1{,}5X1 + 0{,}08X2 + 10X3 + 5X4 + 0{,}3X5 + 0{,}1X6, \quad (3)$$

де $X1$ – cash-flow / зобов'язання;

$X2$ – валюта балансу / зобов'язання;

$X3$ – прибуток / валюта балансу;

$X4$ – прибуток / виручка від реалізації;

$X5$ – виробничі запаси / виручка від реалізації;

$X6$ – оборотність основного капіталу (виручка від реалізації / валюта балансу).

Здобуті значення Z-показника можна інтерпретувати так:

$Z > 2$ – підприємство вважається фінансове стійким, і йому не загрожує банкрутство;

$1 < Z < 2$ – фінансова рівновага (фінансова стійкість) підприємства порушена, але за умови переходу на антикризове управління банкрутство йому не загрожує;

$0 < Z < 1$ – підприємству загрожує банкрутство, якщо воно не здійснить санаційних заходів;

$Z < 0$ – підприємство є напівбанкрутом.

Зауважимо, що у вітчизняній практиці зазначені моделі застосовуються мало, оскільки не враховують галузевих особливостей розвитку підприємств і притаманних їм форм організації бізнесу. Ідеться про суто теоретичний характер підходів до прогнозування банкрутства. У вітчизняних умовах дані такого прогнозування є вельми суб'єктивними і не дають підстав для практичних висновків. Мають бути розроблені вітчизняні моделі прогнозування з урахуванням галузевих особливостей.

Слід зауважити, що робота з прогнозування банкрутства може бути організована як на самому підприємстві, так і за його межами, наприклад, на базі консалтингової фірми, яка обслуговує це підприємство.

Дослідження методами мультиплікативного дискримінантного аналізу зв'язку між значеннями показників фінансового стану і подальшої долі (розквіту чи занепаду) підприємств дали змогу отримати регресивні рівняння для прогнозування ймовірності банкрутства.

Найпоширеніші нині методи діагностики банкрутства запропонував у 1968 р. відомий західний економіст Е. Альтман – Z-моделі.

За двофакторною моделлю ймовірність банкрутства визначається коефіцієнтом покриття КП і коефіцієнтом автономії КАВТ за формулою:

$$Z = -0{,}3877 - 1{,}0736 * КП + 0{,}0579 * КАВТ. \quad (4)$$

Для підприємств, у яких $Z = 0$, ймовірність банкрутства становить 50 %. Від'ємні значення Z свідчать про зменшення ймовірності банкрутства. Якщо $Z > 0$, то ймовірність банкрутства перевищує 50 % і підвищується зі збільшенням Z.

$$\Delta Z = (+)(-)0{,}65$$

За вихідними даними балансу за двофакторною моделлю на кінець звітного періоду:

Z 2018 = - 0,3877 – 1,0736*0,89 + 0,0579 *0,03 = - 1,3415,

Z 2019 = - 0,3877 – 1,0736*0,79 + 0,0579 *0,006= - 1,2355,

Z 2020 = - 0,3877 – 1,0736*0,79 + 0,0579 *0,014 = - 1,2350.

Отже, ймовірність банкрутства маленька, але спостерігається її повільне підвищення.

У зарубіжній практиці фінансового аналізу відомі також тести на ймовірність банкрутства Лису (ZЛ) та Таффлера (ZT).

Розглянемо модель Таффлера (ZT).

$$ZT = 0{,}03*X1 + 0{,}13*X2 + 0{,}18*X3 + 0{,}16*X4, \quad (5)$$

де $X1$ = Прибуток від реалізації / Короткострокові зобов'язання;

$X2$ = Оборотні активи / Зобов'язання;

$X3$ = Короткострокові зобов'язання / Активи;

$X4$ = Виручка від реалізації / Активи.

Якщо $ZT > 0.3$, підприємство має добрі довгострокові перспективи, при $ZT < 0.2$ є ймовірність банкрутства.

У практиці фінансового менеджменту підприємств в Україні показник Z, як і аналогічні показники, поки що не використовують.

Розрахуємо ZT за 2020 рік.

$$ZT = 0{,}03*X1 + 0{,}13*X2 + 0{,}18*X3 + 0{,}16*X4,$$

де $X1$ = 2,2200 (27110,0 / 12211,7);

$X2$ = 0,7932 (9686,4 / 12211,7);

$X3$ = 0,9863 (12211,7 / 12380,5);

$X4$ = 2,1897 (27110,0 / 12380,5);

ZT = 0,03*2,2200 + 0,13 * 0,7932 + 0,18 *0,9863 + 0,16*2,1897 = 0,6969.

Отже можемо зазначити, що застосування моделей вирогідності банкрутства з метою оптимізації аналізу фінансової стійкості на підприємстві дозволить завчасно прогнозувати негативні тенденції в погіршенні фінансової стійкості підприємства та дозволить його керівництву вжити своєчасних та адекватних заходів щодо поліпшення фінансового стану підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Чернишов В. В.

Література: **1.** Забродский В. А., Кизим Н. А. Диагностика финансовой устойчивости функционирования производственно-экономических систем : науч. изд. Харьков : Бизнес Информ, 2000. 108 с. **2.** Копчак Ю. С. Проблеми діагностики фінансового стану і стійкості функціонування підприємства. *Вісник Сумського державного*

університету. 2004. № 9. С. 23–34. 3. Котляр М. Л. Оцінка фінансової стійкості підприємства на базі аналітичних коефіцієнтів. *Фінанси України.* 2005. № 1. С. 113–118. **4.** Марцин В. С. Надійність, платоспроможність та фінансова стійкість – основні складові оцінки фінансового стану підприємств. *Економіка. Фінанси. Право.* 2008. № 7. С. 26–30.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14/.17

Швець Є. О.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті розроблено структурно-функціональну модель бізнес-процесу оцінки й аналізу фінансових ресурсів підприємства, проведено декомпозицію цього процесу. Виділено етапи аналітичного дослідження: збір та аналіз інформації, аналіз фінансового стану підприємства, аналіз фінансових ресурсів і прогнозування обсягу фінансових ресурсів.*

Ключові слова: *фінансові ресурси, фінансовий аналіз, прогнозування, структурно-функціональна модель, технологія.*

Annotation. *This article develops a structural and functional model of the business process of evaluation and analysis of financial resources of the enterprise, the decomposition of this process. The stages of analytical research are distinguished: collection and analysis of information, analysis of the financial condition of the enterprise, analysis of financial resources and forecasting the amount of financial resources.*

Keywords: *Financial resources, financial analysis, forecasting, structural and functional model, technology.*

Забезпечення фінансовими ресурсами є основною складовою діяльності будь-якого підприємства. У сучасних умовах економічної нестабільності питання залучення та ефективного використання фінансових ресурсів є особливо важливим. В умовах кризи підприємства відчувають нестачу коштів, вартість капіталу постійно зростає, тому необхідно більш поглиблено вивчити питання забезпечення підприємства фінансовими ресурсами.

Питанням аналізу фінансових ресурсів займалися такі вчені, як І. О. Бланк, А. В. Буряк, І. В. Журавльова, М. М. Берест, О. П. Полтініна, Ю. Брігхем, В. В. Ковальов., та ін.

Метою статті є розробка моделі процесу аналізу й оцінки фінансових ресурсів суб'єкта господарювання на основі використання IDEF0 технологій.

Для удосконалення проведення аналізу фінансових ресурсів суб'єкту господарювання пропонується розробити технологію проведення оцінки та аналізу фінансових ресурсів з використанням одного з найпоширеніших методів моделювання – побудови структурно-функціональної моделі, що надає можливість скомпонувати послідовність оцінки й аналізу, а також спостерігати проміжні результати.

© Швець Є. О., 2021

Побудуємо структурно-функціональну модель процесу «Аналіз та оцінка фінансових ресурсів». Вхід контекстної діаграми визначає інформацію, необхідну для аналізу й оцінки фінансових ресурсів підприємства – фінансову звітність підприємства (звіт про фінансовий стан і звіт про фінансові результати), а вихід – результат аналізу й оцінки фінансових ресурсів підприємства, тобто аналітичний звіт.

Як нормативно-методичні матеріали використовуються методичні рекомендації з аналізу фінансових ресурсів підприємства [1] та методика аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки [2].

Аналіз проводиться фінансовим аналітиком за допомогою програмного забезпечення для автоматизації розрахунків та надання результатів у зручному вигляді. Аналіз та оцінка фінансових ресурсів підприємства проводиться в 4 етапи (рис. 1).

Перший етап – це збір та обробка даних, зі звітності підприємства та за допомогою методичних рекомендацій виділяється необхідна інформація для подальшого аналізу, за допомогою програмного забезпечення будуються зведені таблиці з даними, відокремлюються дані для аналізу фінансового стану підприємства та дані для аналізу формування та використання фінансових ресурсів підприємства.

Другий етап – аналіз фінансового стану підприємства, проводиться повний аналіз фінансового стану підприємства, результатом якого є формування аналітичного звіту про фінансовий стан підприємства.

Третій етап – аналіз формування та використання фінансових ресурсів підприємства. За допомогою методичних рекомендацій з аналізу фінансових ресурсів підприємства, а також програмного забезпечення «Microsoft WORD» та «Microsoft EXCEL» формуються результати аналізу фінансових ресурсів підприємства, зокрема, розлядаються такі показники: коефіцієнт автономії, фінансової залежності та фінансового ризику; коефіцієнт маневреності власного капіталу та структури покриття довгострокових вкладень; коефіцієнт довгострокового залучення коштів; коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел; коефіцієнти оборотності активів; коефіцієнти оборотності власного капіталу та кредиторської заборгованості; коефіцієнт рентабельності майна (капіталу) та рентабельності власного капіталу [3–5].

Четвертий етап – прогнозування обсягу фінансових ресурсів підприємства.

Своєю чергою, другий етап процесу аналізу й оцінки фінансових ресурсів «Аналіз фінансового стану підприємства» також поділяється на 4 етапи (рис. 2).

Згідно із запропонованим процесом моделювання *першим етапом* аналізу фінансового стану підприємства є аналіз структури та динаміки активів підприємства.

Метою такого аналізу є вивчення структури і динаміки засобів підприємства, щоб ознайомитись з фінансовим станом загалом.

Другий етап – аналіз структури та динаміки фінансових результатів, метою проведення цього аналізу є визначення прибутковості підприємства, у цьому випадку якісним показником є прибуток, оскільки його величина відображає зміну доходів підприємства, обсяг витрат і рівень використання ресурсів, пов'язаних з його діяльністю. Таким чином, прибуток синтезує всі аспекти діяльності підприємства та відображає її ефективність [5].

Третім етапом вже буде аналіз саме ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства. Під час цього етапу розраховується та проводиться аналіз таких показників: коефіцієнт рентабельності активів; коефіцієнт рентабельності власного капіталу; коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу; коефіцієнт рентабельності діяльності; коефіцієнт зносу основних засобів; коефіцієнт оборотності активів; коефіцієнт фінансової стійкості підприємства; коефіцієнт покриття; коефіцієнт загальної ліквідності; коефіцієнт абсолютної ліквідності [5].

Четвертий етап – формування аналітичного звіту щодо фінансового стану підприємства.

Розглянемо процес прогнозування обсягу фінансових ресурсів підприємства (рис. 3).

Процес прогнозування відбувається за допомогою програмного забезпечення «Microsoft EXCEL». Основними етапами є прогнозування обсягів власного та позикового капіталу.

Прогнозування обсягу фінансових ресурсів підприємства може бути спрямоване на вирішення таких завдань: розрахунок обсягу фінансових ресурсів, який є необхідним для забезпечення реалізації корпоративної стратегії; оптимізація структури джерел формування фінансових ресурсів; визначення мінімальної та максимальної меж можливої потреби в ресурсах [6].

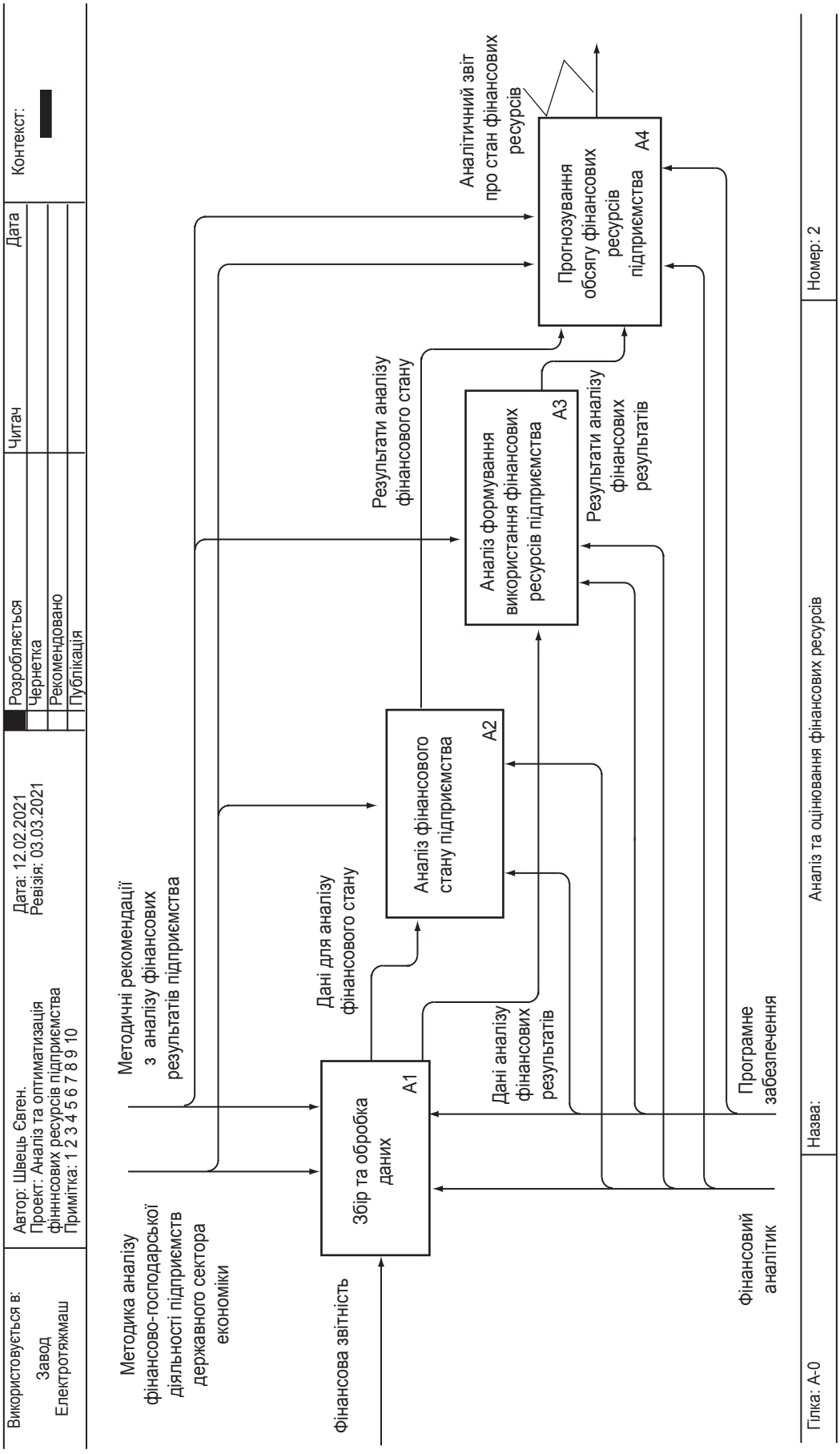


Рис. 1. **Декомпозиція моделі процесу аналізу й оцінки фінансових ресурсів**

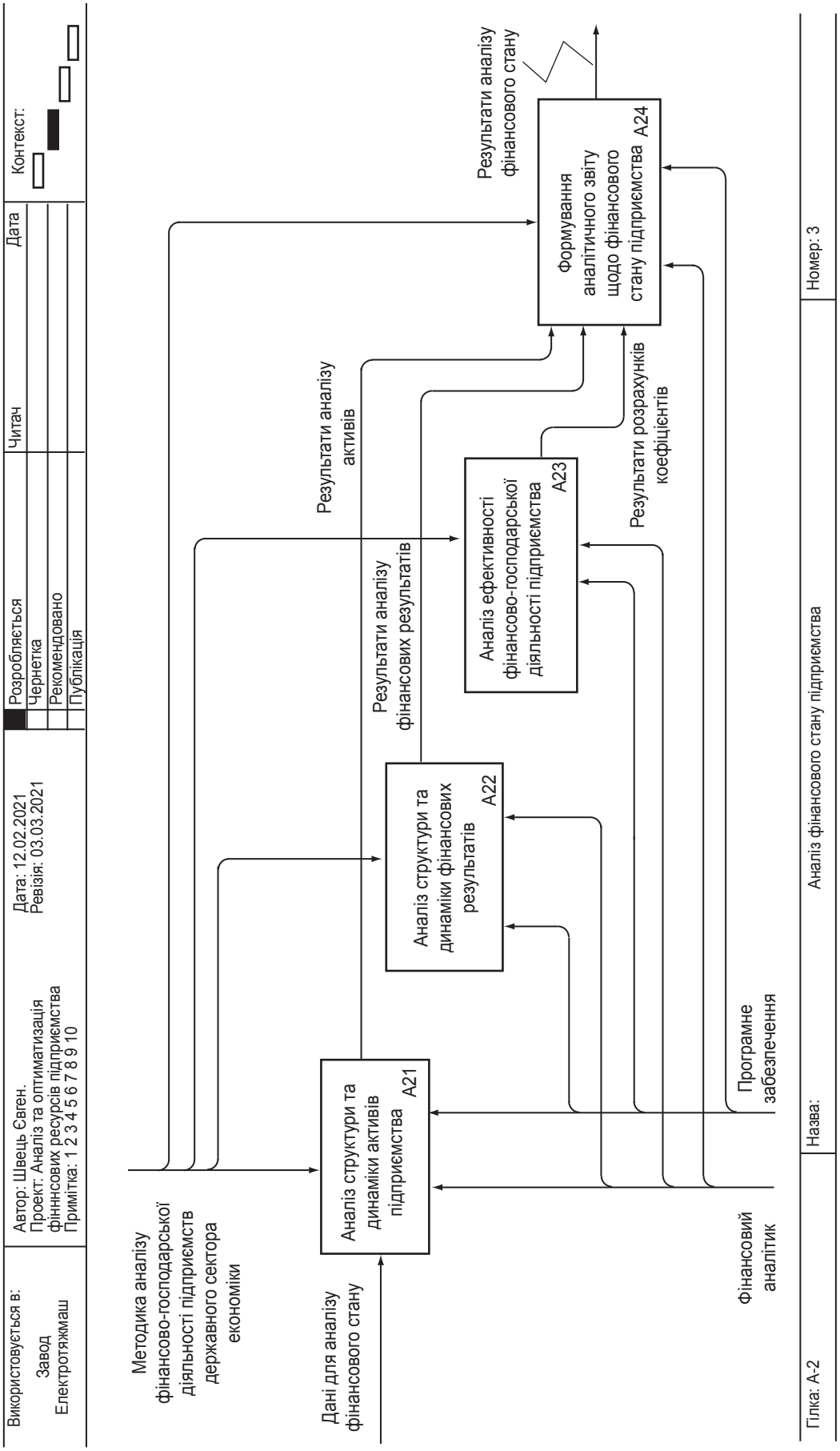


Рис. 2. **Декомпозиція процесу аналізу фінансового стану підприємства**

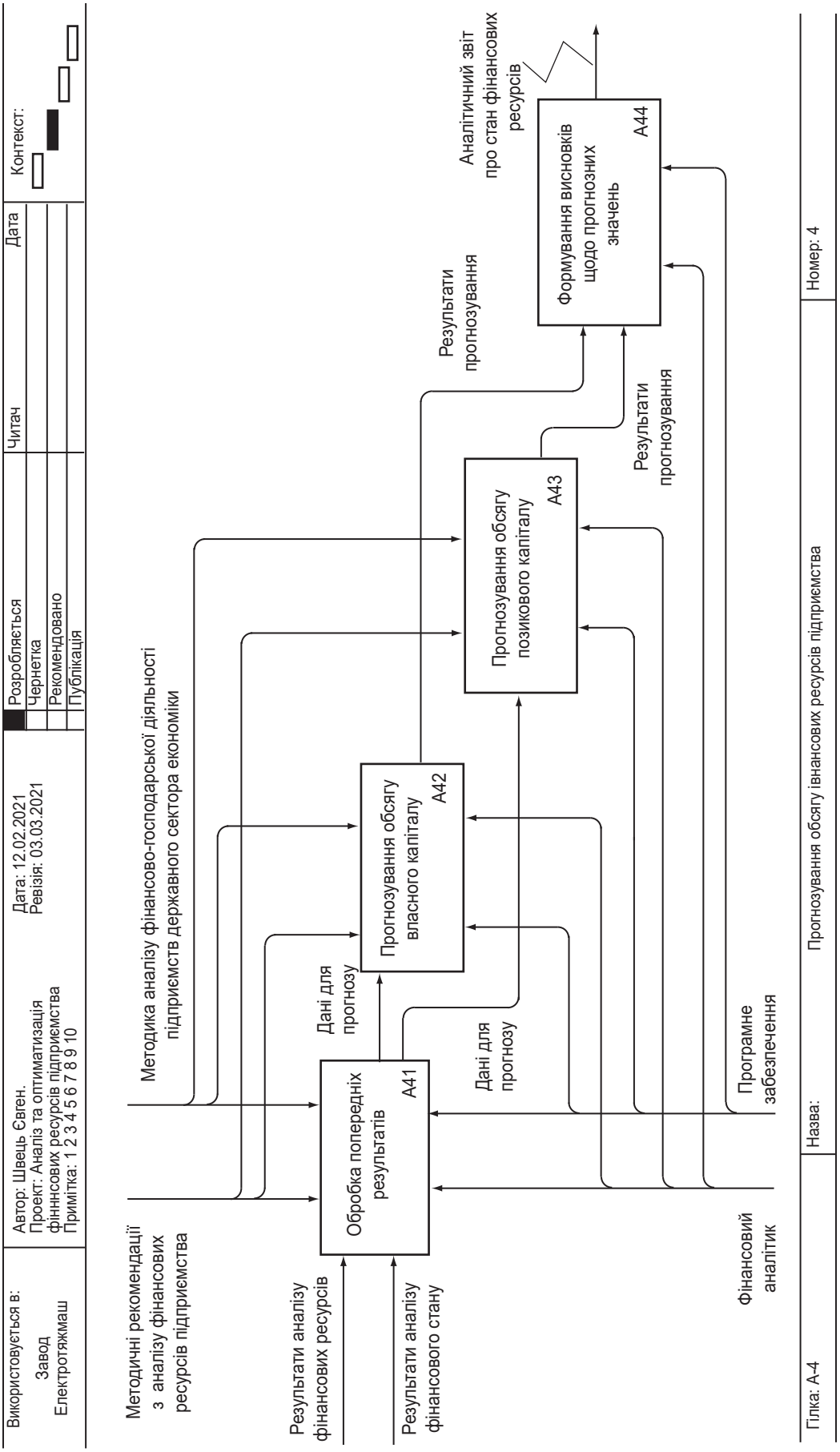


Рис. 3. **Декомпозиція процесу прогнозування обсягу фінансових ресурсів**

Таким чином, у дослідженні було запропоновано модель процесу для оцінки й аналізу фінансових ресурсів суб'єкта господарювання. Цю модель рекомендується застосовувати як для підприємств державного сектору економіки, так і для приватних підприємств. Вона включає в себе всі необхідні етапи для аналізу фінансових ресурсів.

Використання цієї моделі на практиці дасть змогу удосконалити наявну систему управління фінансовими ресурсами підприємства та створити науково-практичне підґрунтя для прийняття зважених управлінських рішень щодо обрання подальших напрямів діяльності та розвитку підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Берест М. М. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 164 с. **2.** Про затвердження методики аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки : Наказ Міністерства фінансів України від 14.02.2006 № 170. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0332-06#Text. **3.** Бердар М. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2010. 352 с. **4.** Журавльова І. В., Гаврильченко О. В., Полтініна О. П. Фінанси : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 330 с. **5.** Кузенко Т. Б., Сабліна Н. В. Фінанси підприємств : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 220 с. **6.** Бланк І. О., Ситник Г. В., Корольова-Казанська О. В., Ганечко І. Г. Фінансова стратегія підприємства : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 147 с.

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ

УДК [339.5+339.9]:338.43(477)

Щіковська Д. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано динаміку зовнішньоторговельного балансу України. Розглянуто статистичні дані щодо зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектора України. Проаналізовано динаміку двосторонньої торгівлі України аграрною продукцією з провідними країнами-партнерами. Оцінено динаміку товарообігу аграрного сектора України з країнами Євросоюзу. Виявлено негативні тенденції в розвитку зовнішньоекономічної діяльності в аграрному секторі України.*

Ключові слова: *аграрний сектор, зовнішньоекономічна діяльність, зовнішньоторговельний баланс, експорт, імпорт, товарообіг.*

Annotation. *The dynamics of Ukraine's foreign trade balance is analyzed. Statistical data on foreign economic activity of enterprises of the agricultural sector of Ukraine are considered. The dynamics of Ukraine's bilateral trade in agricultural products with leading partner countries is analyzed. The dynamics of trade turnover of the agricultural sector of Ukraine with the EU*

© Щіковська Д. В., 2021

countries is estimated. Negative tendencies in the development of foreign economic activity in the agricultural sector of Ukraine are revealed.

Keywords: *agrarian sector, foreign economic activity, foreign trade balance, export, import, trade turnover.*

Зовнішньоекономічна діяльність українських аграрних підприємств має бути предметом ретельного аналізу та дослідження, оскільки рівень її розвитку потребує підвищення. Крім того, в Україні є всі передумови та можливості для розширення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання в аграрному секторі.

Для виявлення проблем і перспектив розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств доцільним є детальний статистичний аналіз показників їх експортно-імпортної діяльності та зовнішньоторговельного балансу України в цілому.

Питання розвитку зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання аграрного сектора знайшли відображення у працях таких учених, як: Кубів С. І., Федюк В. В., Пахуча Е. В., Філімонов Ю. Л., Лещенко Л. О., Прощаликіна А. М., Петренко Т. С. [1–3].

Метою статті є виявлення тенденцій розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектора України.

Аналіз статистичних даних щодо експорту й імпорту аграрної продукції дозволяє виявити негативні тенденції в розвитку галузі.

Так, у 2020 році експорт товарів і послуг становив 59042,0 млн дол. США, або 92,2 % порівняно із 2019 роком, імпорт – 59297,5 млн дол., або 87,5 %. Негативне сальдо склало 255,5 млн дол. (у 2019 році також негативне – 3689,1 млн дол.) [4]. Ці статистичні дані свідчать, з одного боку, про неефективну зовнішньоекономічну політику держави, а з іншого – про наявність резервів для збільшення обсягів експорту. Більш детальну інформацію щодо зовнішньоторговельного балансу України наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Зовнішньоторговельний баланс України у 2019–2020 рр., млн дол. [4]

Показники	Експорт		Імпорт		Сальдо	
	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік
Усього (товари і послуги)	64050,3	59042,0	67739,4	59297,5	-3689,1	-255,5
у т. ч. країни ЄС	24164,7	21893,0	28738,4	26250,1	-4573,7	-4357,1
Товари	50054,6	49212,9	60800,2	54091,3	-10745,6	-4878,4
у т. ч. країни ЄС	20750,7	18612,1	25012,2	23456,9	-4261,5	-4844,8
Послуги	15628,9	11167,1	6942,2	5209,2	8686,7	5957,9
у т. ч. країни ЄС	4469,0	4255,1	3728,9	2796,1	740,1	1459,0

Додатне сальдо Україна має тільки щодо надання послуг, обсяги товарного експорту менші за обсяги товарного імпорту.

У 2020 році мала місце стійка тенденція до зменшення обсягів, як експорту, так і імпорту товарів. Це негатива тенденція, яка і спричинила від'ємне значення зовнішньоторговельного сальдо. Доцільним є аналіз того, чи розповсюджується ця тенденція на зовнішньоекономічну діяльність підприємств агропромислового комплексу.

Статистичні дані щодо зовнішньоекономічної діяльності, а саме експорту й імпорту продукції рослинного і тваринного походження, наведені у табл. 2 на основі опрацювання джерела [4].

За даними табл. 2 у 2020 році порівняно з 2019 роком експорт продукції тваринного походження зменшився на 6,9 %, а рослинного походження – на 7,9 %. Водночас обсяги імпорту сільськогосподарської продукції тваринного походження зросли на 17,4 %, а рослинного походження – на 10,8 %. Як наслідок, Україна має від'ємне експортно-імпортне сальдо по продукції тваринного походження.

Позитивне експортно-імпортне сальдо має торгівля зерновими культурами, вирощеними в Україні.

Таблиця 2

Статистичні дані щодо зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектора України у 2020 році

Назва товарів	Експорт			Імпорт		
	млн дол. США	у % до 2019 р.	у % до загального обсягу	млн дол. США	у % до 2019 р.	у % до загального обсягу
Усі товари,	49212,9	98,3	100,0	54091,3	89,0	100,0
у тому числі						
Живі тварини; продукти тваринного походження	1188,4	93,1	2,4	1257,8	117,4	2,3
Продукти рослинного походження	11890,1	92,1	24,2	1988,3	110,8	3,7
у тому числі						
зернові культури	9417,3	97,8	19,1	178,9	98,9	0,3

Щодо продукції аграрного сектора найбільші обсяги експорту Україна надає таким країнам, як: Індія, Китай, Єгипет, Нідерланди, Німеччина, Польща, Туреччина, Ізраїль. Динаміку двосторонньої торгівлі з цими країнами подано у табл. 3.

Таблиця 3

Динаміка двосторонньої торгівлі України аграрною продукцією з провідними країнами-партнерами [5]

Рік	Загальна сума товарообігу млн дол. США	Ланцюгові темпи зростання, %	Експорт млн дол. США	Ланцюгові темпи зростання, %	Імпорт млн. дол. США	Ланцюгові темпи зростання, %	Сальдо млн дол. США
1	2	3	4	5	6	7	8
Китай							
2015	1 328	144,4	1 239,5	162,1	88,5	57,2	+1 151
2016	1 125,7	84,8	1 024,7	82,7	101	114,1	+923,7
2017	1 133,2	100,7	1 015,3	99,1	117,9	116,8	+897,4
2018	1 323,8	116,8	1 171	115,3	152,8	129,5	+1 018,2
2019	2 115	159,8	1 953	166,8	162	106	+1 791
Єгипет							
2015	1 056,4	73,5	1 022,9	73,5	33,5	72,7	+989,4
2016	1 347,7	127,6	1 328,7	129,9	19,0	56,6	+1 309,8
2017	1 283,7	95,3	1 257,9	94,7	25,9	136,6	+1 232,0
2018	925,3	72,1	888,5	70,6	36,8	142,0	+851,7
2019	1 720,3	185,9	1 674,0	188,4	46,3	125,8	+1 627,7
Індія							
2015	1 196,0	78,7	1 082,6	77,8	113,5	87,9	+969,1
2016	1 679,6	140,4	1 579,2	145,9	100,4	88,5	+1 478,8
2017	2 056,4	122,4	1 953,3	123,7	103,0	102,6	+1 850,3
2018	1 966,0	95,6	1 856,1	95,0	109,9	106,6	+1 746,3
2019	1 645,8	83,7	1 545,5	83,3	100,3	91,3	+1 445,2
Нідерланди							
2015	668,9	71,6	575,6	76,8	93,3	50,7	+482,3
2016	851,2	127,3	704,6	122,4	146,6	157,1	+558
2017	1 443,9	169,6	1 275,7	181,1	168,2	114,7	+1107,5
2018	1 360,5	94,2	1 157,6	90,7	202,9	120,6	+954,7
2019	1 712,2	125,9	1 472,7	127,2	239,5	118	+1233,2
Німеччина							
2015	532	65,5	200,6	73,8	331,4	61,3	-130,8
2016	623	117,1	244,7	121,9	378,3	114	-133,6
2017	846,9	135,9	402	164,2	444,9	117,6	-42,9
2018	1 093,3	129	657,5	163,5	435,8	97,9	+221,7
2019	1 319	120,6	864	107,9	455	104,4	+409

Закінчення табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8
Туреччина							
2015	978,3	x	757,7	x	220,6	x	+537,1
2016	932,0	95	608,2	81	323,8	147	+284,4
2017	1222,0	131	928,9	152	293,1	91	+635,8
2018	1171,7	96	800,1	87	371,6	126	+428,5
2019	1 944,6	166	1 543,8	192	400,8	108	+1143,0

У 2019 році з усіма наведеними у табл. 3 країнами Україна мала позитивне зовнішньоторговельне сальдо. Зростання ж експорту сільськогосподарської продукції мало місце по всім країнах, окрім Індії.

Дані щодо експорту й імпорту аграрної продукції за провідними країнами-партнерами наведено на рис. 1.

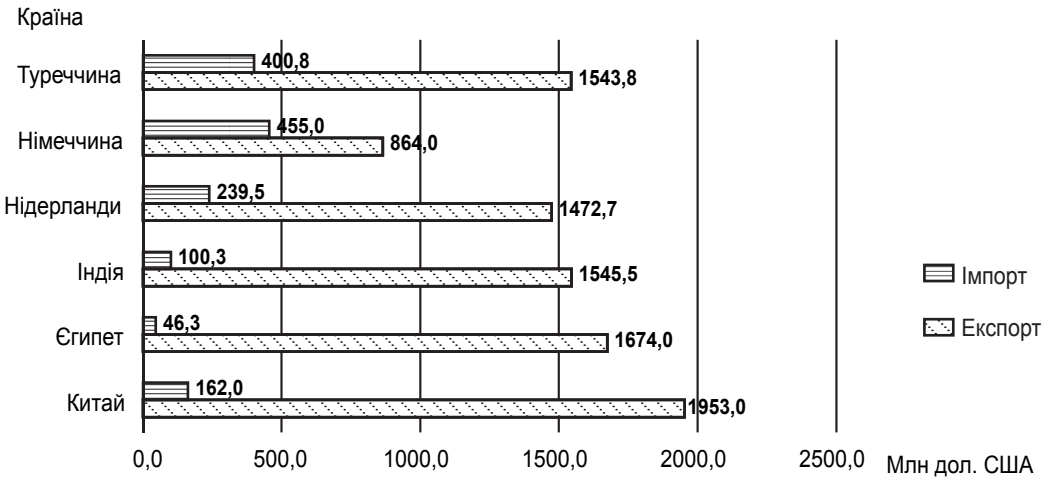


Рис. 1. Дані **щодо експорту й імпорту аграрної продукції у 2019 р.**

З Німеччиною у України мало місце до 2018 року від'ємне зовнішньоторгове сальдо. Ситуація кардинально змінилася у 2018 році. Детально динаміку зовнішньоторговельного сальдо подано на рис. 2.

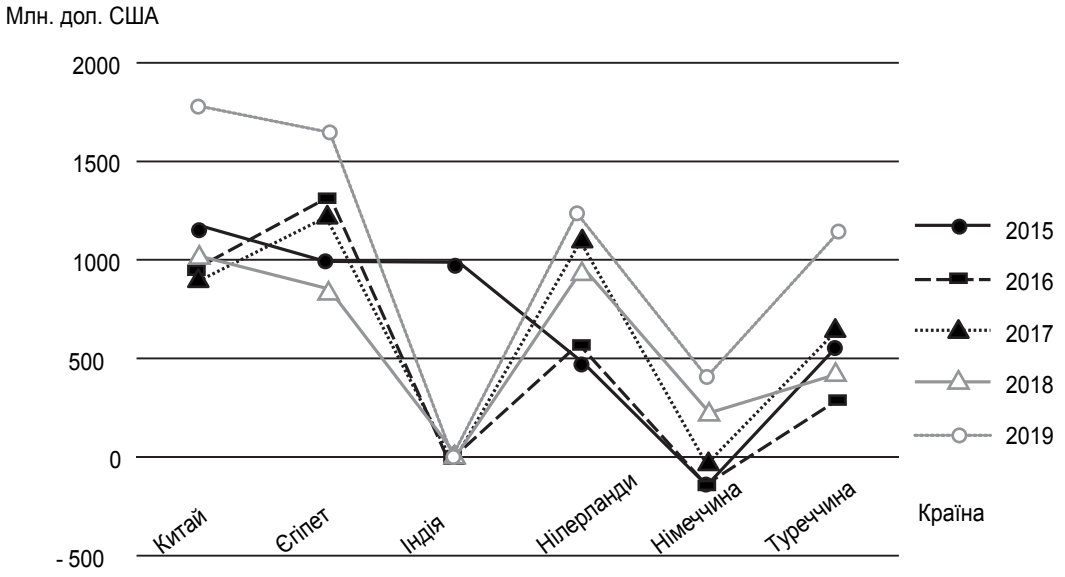


Рис. 2. **Динаміка сальдо двосторонньої торгівлі України аграрною продукцією**

З рис. 2 чітко видно позитивну тенденцію зміни зовнішньоторговельного сальдо України з більшістю країн по продукції аграрного сектора. Вимагає виявлення причин негативної динаміки сальдо по такій країні, як Індія. Німеччина, як і деякі інші країни Європейського Союзу, має позитивну динаміку показників експорту аграрної продукції. Проте не по всіх країнах Європейського Союзу динаміка товарообігу є позитивною і стійкою. Про це свідчить рис. 3, на якому наведено темпи зростання товарообігу.

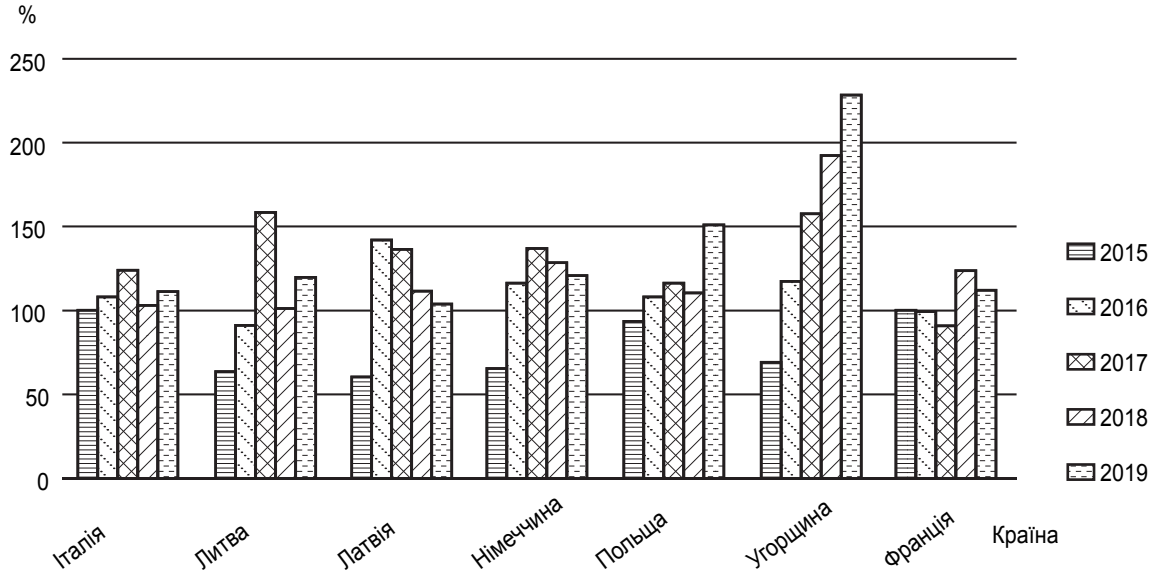


Рис. 3. **Темпи зростання товарообігу в аграрному секторі України з країнами Євросоюзу**

Динаміка товарообігу Українського аграрного сектора з країнами Євросоюзу має змінний характер, тобто чергування збільшення та зменшення товарообігу. Стійка тенденція зростання товарообігу має місце з Угорщиною.

Підсумовуючи результати статистичного аналізу зовнішньоекономічної діяльності, зазначимо такі негативні тенденції її здійснення:

– Україна у 2019 та 2020 рр. мала від'ємне зовнішньоторговельне сальдо;

– у кінці 2020 р. порівняно з 2019 рр. мало місце зниження обсягів експорту сільськогосподарської продукції;

– у 2020 р. порівняно з 2019 р. експорт продукції тваринного походження зменшився на 6,9 %, а рослинного походження – на 7,9 %;

– обсяги імпорту сільськогосподарської продукції тваринного походження зросли на 17,4 %, а рослинного походження – на 10,8 %;

– Україна має від'ємне експортно-імпортне сальдо по продукції тваринного походження;

– відсутність чіткої тенденції до зростання обсягів товарообігу в аграрному секторі України з країнами Євросоюзу.

Ці негативні тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності в аграрному секторі, на нашу думку, вимагають заходів щодо їх усунення, які можуть бути розроблені на основі сучасного вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Кубів, С. І., Федюк, В. В. Методичні підходи до оцінювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору. *Підприємництво і торгівля.* 2020. № 27. С. 43–47. **2.** Пахуча Е. В., Філімонов Ю. Л., Лещенко Л. О. Структурні зміни зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією. *Ефективна еко-*

номіка. 2019. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6962. **3.** Прощаликіна А. М., Петренко Т. С. Місце України на світовому ринку продукції АПК. *Агросвіт*. 2018. № 11. С. 22–26. **4.** Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **5.** Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: https://www.me.gov.ua/Documents/ List?lang=uk-UA&id=ca138623-ac17-4b91-845e-8a2f10d00000&tag=MizhnarodnaDiialnistUSferiSilskogoGospodarstva.

УМОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТЕЛЕКАНАЛУ

УДК УДК [659.1+17.022.1]:621.397.13

Яковенко В. М.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *У статті досліджено поняття рекламної стратегії, умови її формування на телеканалі. В умовах розвитку соціальних мереж напрямки медіа пропонується спрямовувати на застосування різних бізнес-моделей розвитку медіа.*

Ключові слова: *телеканал, рекламна стратегія, медіа.*

Annotation. *The article explores the concept of advertising strategy, the conditions of its formation on the TV channel. In the conditions of development of social networks the directions of media are offered to be directed on application of various business models of development of media.*

Keywords: *TV channel, advertising strategy, media.*

Реклама – відображення суспільства. Вона постійно слідує за останніми тенденціями. Маркетологи використовують її як інструмент для емоційних реакцій. ЗМІ поєднують потужні повідомлення, засновані на добре вивченій ідеї, та ефективні методи доставки, які впливають на їхню аудиторію. Розробка реклами – це багатогранний процес, який потребує урахування таких неочевидних деталей, як колір, шрифт, ілюстрації, зміст, правильне їх розташування та обґрунтоване впровадження у загальну ідею і дизайн рекламного продукту. Усі частини реклами – незамінні та значущі складові.

Створення рекламної стратегії телеканалу – це одна із важливіших структур для «іміджу» компанії. У сучасному світі, коли соціальні мережі активно розвиваються, телебачення втрачає свою популярність. Більшість глядачів надають перевагу отримувати інформацію із Інтернету, ніж із телеканалу. Таку тенденцію можна пов'язати із тим, що у соціальних мережах вона може з'являтися швидше, ніж на телебаченні. Ще одна причина втрати популярності телеканалу – це те, що користувачі можуть обирати контент за критеріями виходячи із власних інтересів. Зміни стали настільки глибокими, що впливають на підхід до медійного виробництва, менеджменту та маркетингу [5].

Великий перелік значень оснований на функціях реклами, а саме реклама – це «будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію».

© Яковенко В. М., 2021

Закордонні науковці також трактують цей термін, але найчастіше із маркетинговим спрямуванням. Найвідомішим серед авторів у сфері традиційного маркетингу є Філіп Котлер, який дає таке визначення: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [6, с. 7].

Закон України «Про рекламу» так трактує цей термін: «реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару».

Виходячи з цього реклама – це певний вид комунікації, направлений на широку аудиторію з метою проінформувати потенційних споживачів про якість їх товарів або послуг задля досягнення конкретних цілей підприємства, наприклад збільшення збуту, розширення клієнтської бази, підвищення рівня пізнаваності бренду тощо.

Дослідженню такого поняття, як стратегія реклами, були присвячені праці таких авторів, як Щепілова Г. Г., Щепілов К. В. На думку Д. Денісон, Л. Тобі, авторів «Підручника з реклами» [10, с. 47], реклама в сучасному світі є одним з найважливіших управлінь економічними процесами. Вдалі рекламні ідеї народжуються на основі знання багатьох факторів, що стимулюють продаж товарів і послуг. У їх роботі розкриваються питання грамотної організації рекламної компанії.

Розглянуто там і питання про специфіку рекламування на телебаченні, радіо, в пресі, поштою і телефоном, за допомогою письмових анкет. Своєю чергою, так само і Ф. Котлер у своїй книзі «Основи маркетингу» розглядає стратегію з точки зору маркетингу і трактує стратегічне планування як управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу [6, с. 56].

У праці Ф. Котлера апелюють до американського досвіду становлення масового маркетингу, що виявився найбільш актуальним для сучасного українського глядача і значною мірою вплинув на одне з визначень стратегічного планування у нашому дослідженні.

Для того щоб розробити рекламну стратегію каналу, треба не тільки слідкувати за всіма тенденціями, але й грамотно їх втілювати. Також не менш важливо розробити імідж телеканалу, аби за його допомогою створити певну рекламу [1, с. 37].

Імідж – дуже важлива складова для формування рекламної стратегії. Адже це той фактор, із яким надалі пов'язують ту чи іншу компанію. Для створення іміджу телеканали приділяють увагу своїй унікальності. Деякі ЗМІ акцентують увагу на надійності власних джерел. Інші ж – на правдивості інформації. Нині рушієм прогресу є не тільки інформація, а й зростаюча конкуренція у багатьох сферах суспільства. Зокрема, і на телебаченні [9, с. 102].

Із виникненням новітніх технологій, розвитком нових платформ передача даних зростає. Саме через це загострюється конкуренція між традиційними медіа та сучасними. Чим жорстокіша конкуренція, тим складніше переконати глядача звернути увагу саме на певний телеканал [7].

У сучасному світі для того, щоб створити конкурентоздатний телеканал, треба знати, що потребує медіаринок і споживач. Адже головна рекламна концепція полягає у тому, щоб виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється. Для цього потрібен конкурентоспроможний фахівець, який буде вміти проводити моніторинг телеринку, маркетингові дослідження, створювати медіапродукт і просувати його на ринку.

Фінансові кризи останніх років стали відправною точкою для нових напрямків у створенні сучасних медіа [4, с. 132]. Коли багато телеканалів потерпіли фіаско, інші знайшли нові можливості в епоху змін. В умовах розвитку соціальних мереж можливі напрямки медіа полягали в застосуванні різних бізнес-моделей розвитку медіа: від нових підходів до створення контенту до розподілення повноважень між журналістами та бізнесменами, мета одних – створювати контент, інших – заробляти на цьому [3].

Наразі основними платформами для розвитку будь-яких медіа є Google, Facebook, Twitter, Youtube, що допомагають традиційним і новим медіа монетизувати контент. У результаті компанії, що поширюють контент, стають більш прибутковими [8].

Ось як виглядає сучасний інформаційний бізнес:

– «1+1» – власник Ігор Коломойський, є прихильником Володимира Зеленського, налаштований проти Петра Порошенка;

– «Прямий» – власник Володимир Макаєнко та– власник «5-го каналу» Петро Порошенко демонстрували свою прихильність кандидату в президенти Петру Порошенку та критикували Юлію Тимошенко і Володимира Зеленського;

– «Україна» – власник Рінат Ахметов демонстрував симпатію кандидату в президенти від «Опозиційного блоку» Олександру Вілкулу та був налаштований проти Юрія Бойка, якого виключили з «Опоблоку» через конфлікт;

– «Інтер» – власники Дмитро Фірташ та Сергій Льовочкін, якого теж було виключено із «Опозиційного блоку», були на боці Юрія Бойко;

– «NewsOne» та «112 Україна» – офіційним власником цих телеканалів є народний депутат Тарас Козак, однак є підозри стверджувати, що ці телеканали підпорядковуються Віктору Медведчуку. Телеканали підтримували Юрія Бойко, а «112 Україна» також підтримував Петра Порошенка;

– «ICTV» та «СТБ» входять у холдинг Віктора Пінчука, займають нейтральну позицію до політиків;

– «UA: Перший» відноситься до Суспільного мовлення, нейтральним до політичної сфери.

Відеоконтент для телеканалів стає дедалі пріоритетнішим. Жоден ЗМІ нині не може обійтися без нього. У сучасному світі відео вивільняється від телеефіру. Сьогодні відеоконтент може бути затребуваний, реалізований та монетизований на всіх платформах медіаіндустрії.

Його переваги у тому, що він швидко обробляється людським мозком і, як наслідок, – швидко запам'ятовується. Тому для створення ефективної рекламної стратегії треба спиратися саме на такий відеоконтент [2]. Також потрібно аналізувати та моніторити конкурентів, аби створити власний медіа унікальним і затребуваним. Таким чином, виходячи із умов сучасного середовища пропонують такі стратегії формування реклами телеканалу:

– стратегія прихованих можливостей – це означає, що телеканалу потрібно інтенсифікувати свою продукцію для поглиблення якісних показників можливостей. Наприклад, традиційно глядачів захоплюють талант-шоу, розважальні програми, собівартість яких дуже висока. В періоди кризи каналу вони можуть бути нерентабельними. Отже, для покращення ситуації глядачеві потрібно запропонувати альтернативу: не такі масштабні, але якісніші продукти, де обговорюватимуться не питання масової культури, а розмови про культурну спадщину нації, кращі традиції моди;

– стратегія розвитку соціальних мереж – у сучасному світі із популяризацією інтернет-ресурсів, потрібно розвивати телеканал у соціальних мережах. Активізувати сторінки, використовуючи унікальний імідж компанії. Показувати закулісні моменти журналістської діяльності. Заохочувати глядачів до життя телеканалу в цілому. Така стратегія допоможе підвищити активність і рейтинг телеканалу, а також додати нову цільову аудиторію;

– стратегія розробки нових програм – створення нових та унікальних програм завжди зацікавлює глядача. Адже у сучасному світі на щось нове завжди звертаєш увагу. Такі програми також можна монетизувати. Ця можливість зможе додати нову цільову аудиторія та утримати постійних глядачів.

Телевізійний маркетинг нині потребує набагато більше, ніж просто створювати телепродукт, що задовольняє потреби глядача. Призначити за нього певну ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Є чимало чинників, від яких залежить успішна репутація телеканалу на медіаринку, відповідний статус, прибуток і визнання в суспільстві. Отже, для формування рекламної стратегії телеканалу потрібно уважно аналізувати та моніторити конкурентність ринку. А також за допомогою раніше запропонованих стратегій можна створити якісну та результативну рекламу для телеканалу.

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Просяник О. П.

Література: **1.** Баранов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М. А. PR: теория и практика : учеб. для студентов высших учеб. завед., обучающихся по спец. «Антикризисное управление» и другим экономическим специальностям. Москва : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. 351 с. **2.** Берденський Г. Д. Сутність PR. Визначення PR. URL: https://psyera.ru/4523/sushchnost-pr-opredeleniya-pr. **3.** Білібіна С. Соціальна реклама і бізнес. URL: http://www.Socreklama.Ru/sr_article.Php?Arti_id=67. **4.** Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Минск : Современное слово, 1997. 245 с. **5.** Килека Е. С. PR в соціальній сфері. URL: http://www.prstudent.

ru/sferapr/pr-vsotsialnoj-sfere. **6.** Котлер Ф., Келлер К. Л .Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер Пресс, 2007. 816 с. **7.** Кураж базар // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Кураж_базар. **/8.** Минаков А. Социальные технологии в PR-кампании. URL: http://www.i2r.ru/static/306/out_19006.shtml. **9.** Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. Санкт-Петербург : Паллада – медиа, 2002. 145 с. **10.** Щепилов К. В., Щепилов Г. Г. Основы рекламы. Москва : Юрайт, 2013. 521 с.